

# 《大客户销售策略与项目管理》

## 图书基本信息

书名：《大客户销售策略与项目管理》

13位ISBN编号：9787111190295

10位ISBN编号：7111190297

出版时间：2006-5

出版社：机械工业

作者：丁兴良

页数：311

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《大客户销售策略与项目管理》

## 内容概要

《大客户销售策略与项目管理》(针对工业品)针对大额产品行业的销售，分析了大额产品为什么与快速消费品之间有差异，以及该如何销售呢?大客户为什么会提出许多的要求而且内容非常复杂，面对非常在乎价格、附加价值、战略合作的三类大客户，我们应如何制定策略呢?大客户销售过程非常复杂，周期非常长，如何根据不同的阶段来制定针对性强的策略呢?分享在大客户销售中最关键的九个字——找对人、说对话、做对事。《大客户销售策略与项目管理》(针对工业品)是作者通过对大客户销售问题的系统研究之后而编写的，尤其是列举了几十个实际操作案例，对大客户销售及管理人员具有极佳的实用价值。

# 《大客户销售策略与项目管理》

## 作者简介

丁兴良 国内第一个针对工业品行业的大客户营销培训讲师，现任上海江轩企业管理咨询有限公司首席培训专家，创办了国内首家“IMSC工业品营销研究中心”。2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”，是《前沿讲座》的特邀专家。历任英维思集团（中国）销售部副总经理、Johnson & Johnson公司培训经理、清华大学总裁培训班特聘顾问、美商博思能训练中心研修授证PMP管理课程训练师。六年专业培训经验。在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师认证。在全国各地为数以千计的销售人员做过“大客户销售”、“大客户服务”、“大客户管理”、“大客户营销”、“项目性销售与漏斗管理”、“行业性解决方案”等系列课程培训。

# 《大客户销售策略与项目管理》

## 书籍目录

前言  
第一部分 工业品需要销售顾问  
第一章 了解工业品的营销模式[案例] 到手的鸭子也会飞走  
第二章 现代销售的新模式——顾问型销售[案例] 帮客户买单，你会发傻吗  
第三章 成为大额产品顾问的秘诀[案例一] 谁是老鸟[案例二] “大拿”走麦城  
第二部分 大客户定位与心理需求分析  
第四章 80/20法则与大客户的正确定位[案例一] 为了大客户，抛弃小客户[案例二] 为什么销售额高却没有利润  
第五章 影响大客户采购的重要因素[案例一] 对大客户的关心和供奉[案例二] 密密麻麻的小本子  
第六章 建立核心竞争优势是企业成败的关键[案例一] 关注自身最大优势[案例二] 让大客户拥有安全感  
第三部分 三类大客户销售策略  
第七章 三种大客户的分类[案例] 你能否区分三种类型的大客户  
第八章 三类大客户的营销策略[案例] 不同策略，针对不同的大客户  
第九章 内在价值型大客户的营销策略[案例一] 降价还是不降价[案例二] 该如何降价  
第十章 附加价值型大客户的营销策略[案例] 不按牌理出牌的成功  
第十一章 战略价值型大客户[案例] 如何招商  
第四部分 分析客户内部的采购流程是销售成功的第一关键——找对人永远比说对话更重要  
第十二章 了解客户内部的采购流程[案例一] “小鬼”也能撑开伞[案例二]  
第十三章 认清采购流程中的客户角色[案例一] 谁是关键人[案例二] 寻找关键人，投其所好  
第十四章 拨开项目中期的信息迷雾[案例] 信息孤岛如何求生  
第五部分 工业类产品销售成功的关键之二——客户关系发展与管理是润滑剂  
第十五章 工业品销售中的关系营销[案例] 如何启动市场  
第十六章 发展客户关系的有效方法[案例一] 三家公司各有奇招[案例二] 采购部为何“踢皮球”  
第十七章 客户关系建立的关键[案例一] 如何搞好客户关系[案例二] 了解客户关系的四个层次，才能搞好客户关系  
第六部分 做对事是大额产品销售成功的关键之三  
第十八章 了解客户的真正需求[案例一] 明确需求才能引导购买[案例二] 区分明确需求与隐含需求  
第十九章 带来销售革命的SPIN模式[案例] 利用SPIN推荐中国移动随E行  
第二十章 情况型问题[案例一] 问题没有针对性会走进死胡同[案例二] 善于观察才能找到问题核心  
第二十一章 难点型问题[案例] 把冰卖给爱斯基摩人  
第二十二章 内含型问题[案例一] 怎样问内含型问题——实例一[案例二] 怎样问内含型问题——实例二[案例三] 怎样问内含型问题——实例三[案例四] 怎样问内含型问题——实例四  
第二十三章 需求—效益问题[案例] 办公软件的销售  
第二十四章 SPIN的总结  
第七部分 项目性阶段策略分析与漏斗管理  
第二十五章 销售漏斗是直销模式有效的管理工具[案例] 海尔的“日清单”  
第二十六章 项目型销售流程[案例一] 福林调查公司销售员自述[案例二] 米勒公关公司销售员自述[案例三] 复印机公司销售员自述[案例四] 某热水器配件公司销售员自述[案例五] 某公司销售员自述[案例六] 天合咨询公司销售员自述[案例七] 3721.com公司销售员自述[案例八] 锦江物流企业销售员自述  
第二十七章 项目性销售需要不断推进[案例一] 三一重工企业的项目性销售[案例二] 用友软件公司的项目性销售[案例三] 东南融通软件公司的项目性销售

# 《大客户销售策略与项目管理》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)