

《大客户管理流程与实务》

图书基本信息

书名：《大客户管理流程与实务》

13位ISBN编号：9787115169327

10位ISBN编号：7115169322

出版时间：2007-12

出版社：人民邮电

作者：沈阿强

页数：188

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

《大客户管理流程与实务》

内容概要

《大客户管理流程与实务》通过四个步骤、12个战略手册以及贯穿全书的大客户管理流程设计实例，揭示了如何制定和实施科学有效的大客户管理流程，以避免当企业对大客户管理中的“应付”、“被客户牵着鼻子走”、“经验主义”、“欺诈销售”、“不计成本销售”等不良现象，帮助企业进行成功的大客户管理，与大客户实现长期的互利合作。

《大客户管理流程与实务》合企业管理人员，尤其是客户管理人员、高级客户经理以及高校管理类专业师生阅读。

点击链接进入新版：[计算机基础教程:Windows XP与Office 2003\(第4版\)](#)

《大客户管理流程与实务》

书籍目录

第一章 引言第一节 “T型车”——鸡蛋放在一个篮子的传奇第二节 大鱼策略第三节 什么是大客户“%模式”与“二八模式”剩下的%怎么办如果你不是“中国电信”这样的“大公司”怎么办第二章 KAMP的基本原则第一节 暗流涌动的大客户管理“脱疆野马”普遍存在良方何在重重危机谁是舵手超越“明日黄花”第二节 定位的艺术独一无二的战略定位全局战略持续努力和长远的回报全局战略收益客户战略第三节 KAMP战略手册：用户指南团队合作客户参与辛勤工作第三章 知己知彼：环境评估第一节 目标客户选择预防性诊断收集有用信息五个信息渠道认真准备，共享信息第二节 开宗明义的声明章鱼式公司“万能钥匙”陷阱客户收益千锤百炼战略手册 声明制定的步骤声明有效性评估“终”稿第三节 公司业务金字塔第一层 提供满足特定需求的产品第二层 提供高品质的产品或服务第三层 提供高品质的服务和技术支持第四层 为商业问题做出贡献第五层 为公司问题做出贡献高业务层次的优势非业务相关问题的解决全业务模式警惕业务降级第四节 理性的换位思考战略手册 环境评价重估客户关系第五节 感知战略手册 环境评估（我方视角）第六节 整合信息——环境评估摘要竞争优势寻找战略机会发展趋势关键人员——赞助人、战略教练、抵制者劣势：阿基里斯之踵战略手册 环境评估摘要终稿第四章 营销战略制定第一节 营销策略总目标的确定明确的目标傻瓜乐园定性的目标重要的文字游戏找出理想目标目标正确性检验第二节 初期收益目标硬性目标预测的迷雾分类法配额的抱怨战略手册 编制初期收益目标第三节 建立T模型宝贵的销售资源集中投资的标准集中投资的案例放长线，钓大鱼第四节 学会放弃放弃投资的情景四种抵制原因有限资源的分配放弃投资的好处战略手册 时间投资第五节 整合信息战略草案战略手册 制定战略草案第五章 实施行动计划第一节 计划——实施的关键计划、过程和进度看不见的怪兽其他替代方式五种情景公司目标金字塔目标一致性第二节 战略的进阶：设定指标行为艺术家的钢琴指标和目标的区别短期指标的隐藏价值：激励作用从“可行性”到“行动”：里程碑战略手册 短期指标第三节 计划差距曲线现实与目标差距两种缩小差距的系统资源压力战略手册 完成目标第四节 双赢客户计划行动计划战略手册 制定行动计划合作团队双赢客户计划第六章 回顾与展望第一节 天回顾战略手册 天回顾第二节 猎人的建议销售人员与猎人矛盾的混合指令战略手册 客户管理的关键因素

《大客户管理流程与实务》

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