

<<大客户战略营销>>

图书基本信息

书名：<<大客户战略营销>>

13位ISBN编号：9787111226116

10位ISBN编号：7111226119

出版时间：2008-1

出版时间：机械工业出版社

作者：丁兴良

页数：238

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：<http://www.tushu007.com>

## <<大客户战略营销>>

### 内容概要

《大客户战略营销》立足于大客户营销实战，条分缕析地介绍了大客户战略营销方向、大客户战略型营销平台构建、提升大客户价值的规划、大客户营销的法则、如何与大客户高层互动促进战略营销、整合大客户品牌推广等实用而又具有操作性的方法和技巧。通过对大量大客户营销案例的描述和分析，为读者提供了生动的学习样本。本书为大客户营销人员提供了一条叩响成功之门的捷径！

## &lt;&lt;大客户战略营销&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 第一章 大客户是企业营销战略的不二法门 引言 联想发掘大客户终身价值 第一节 大客户是企业战略营销制胜的关键 案例 中铁快运的大客户营销战略实践 第二节 大客户战略营销的十六字诀 案例 富士施乐大客户“一对一”做到最好 案例 海尔的团队 第三节 寻求大客户联盟战略的三个方向 案例 源自战略规划困惑——资源分配是接触、联盟的基础 案例 安德鲁扩大与PCT/安第斯战略联盟 第四节 战略大客户发展的五步台阶 案例 宝钢股份与上海大众的战略联盟 第二章 构建大客户战略型营销平台 引言 施乐公司的流程再造启示 第一节 内部导向型与客户导向型企业的区别 案例 由产品导向型向客户导向型转变——江滨公司大获全胜 第二节 流程再造的概念和操作原则 案例 流程再造助海尔上美国大连锁榜中榜 第三节 如何构建大客户营销平台 案例 浙江省杭州市邮政局服务大客户纪实 案例 华为的大客户使命观 第三章 提升大客户价值的六步规划 引言 中国电信提升大客户价值的六个核心 第一节 针对大客户行业的市场分析 案例 用商业智能打造电信企业核心竞争力 第二节 针对银行业务的竞争分析 案例 全面提升中国电信业国际竞争力的十大战略对策 第三节 个性化需求分析 案例 5天开通30个点，中国电信优质服务赢得银河证券致谢 案例 浙江电信倾力做好各大银行网络通信保障工作 第四节 定制化方案分析 案例 商业银行定制营销方法与客户需求差异化 第五节 服务支持与能力分析 案例 上海电信大客户服务制胜 第六节 客户规划分析 案例 中国电信广东公司邀外资银行“探路”合作 案例 银行大客户战略“改道” 第四章 大客户战略营销4E法则 引言 重塑科特勒的4P 第一节 新产品——项目决策 第二节 新价格——价值决策 案例 上海大众降价也要降出效益来 第三节 新渠道——捷道决策 案例 宏基“新经销模式”的秘密 第四节 新促销——互动决策 案例 “BenQ外设一家亲”互动促销秘诀 案例 中国电信渠道发展建立品牌优势 第五章 高层互动是促进大客户战略营销的法宝 引言 高层是企业攻克战略目标 第一节 分析决策人物 第二节 找到关键人物的四步骤 案例 找到决策者 第三节 怎样获得关键人物的支持 案例 高层扮演首席客户经理 第四节 如何与高层和关键人物沟通 第五节 如何向最高决策者销售 案例 越是高层越在乎细节 案例 惠普大客户管理实战 案例 移动商务拉动大客户 案例 晓通网络高层沟通“渠道共赢新商道” 第六章 整合大客户品牌推广 引言 中国软件建立品牌优势来影响大客户 第一节 整合大客户品牌的必要性 第二节 大客户品牌推广八大招数 案例 海尔的品牌推广之路 第三节 影响客户购买决策和信息来源定位的推广方式 第四节 客户品牌整合实现了“价值传递”创造多赢 案例 2003红塔皇马中国行 第五节 结合产品特征与企业形象选择合适的品牌推广方式 案例 迅驰一战成名 第六节 品牌深度推广的方式 案例 三一重工品牌深度推广八大招数 案例 GE如何打造品牌来吸引大客户

<<大客户战略营销>>

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:<http://www.tushu007.com>