

<<大客户战略与管理>>

图书基本信息

书名：<<大客户战略与管理>>

13位ISBN编号：9787501768592

10位ISBN编号：7501768595

出版时间：2005-10

出版时间：中国经济出版社

作者：郝雨风

页数：560

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>

<<大客户战略与管理>>

内容概要

大客户管理丛书共由《大客户战略与管理》《大客户销售管理》《大客户团队与目标管理》《大客户市场与客户管理》等四本书组成，丛书各单行本之间内容相互独立，各成体系，务求全方位地解读适合中国特点的大客户管理方方面面。

1. 《大客户战略与管理》 本书我们将探讨大客户导向的战略与管理，通过对大客户的定义、分类、市场特点、采购特征描述等环节进行系统分析，掌握大客户的关键采购因素和我们的价值定位，建立大客户战略，在战略高度上确定我们理想的目标大客户群，透过面向大客户的战略管理、目标管理、销售管理、市场管理、团队管理和客户管理的设计与导入，依此提升大客户管理的持续绩效，达成与大客户长期双赢或多赢。

2. 《大客户销售管理》 本书我们将探讨大客户销售管理，定义大客户销售管理流程，了解大客户的经营和供应商战略，评估大客户价值和销售机会，掌握大客户销售管理流程中各阶段的特点、技巧和销售规律，识别各销售阶段的管理目标、关键任务和对客户的销售技巧；掌握大客户销售管理流程中各阶段的过程管理工具、管理方法，对销售管理流程更合理控制，提高对大客户销售局势的把握能力。

3. 《大客户团队与目标管理》 本书我们将探讨如何建设与管理面向大客户的团队目标管理，评估大客户团队管理的核心能力，界定我们的价值定位和我们该这么做；制定团队行动计划，提升团队成员的自我效能管理、知识、销售和人际能力，掌握大客户经理的管理模式、管理方式和自我检核方法，掌握大客户计划，分析和控制潜在订单的优先管理，对特定大客户项目进行系统管理；设计核心团队的绩效与管理方针和企业文化，保持团队的稳定与高成长性。

4. 《大客户市场与客户管理》 本书探讨面向大客户导向的市场与客户管理，定义大客户市场营销和客户关系管理，通过制定面向大客户的市场营销模型，设定面向大客户的市场营销工具集，界定大客户关系管理的关键路径、关键技术手段和提升客户关系质量的主要方法，实际操作几种常见的面向大客户的营销活动方法，通过有效的客户关系管理，稳定客户关系，强化大客户的管理能力，扩大客户需求，实现持续销售，增强大客户营销的管理和控制能力。

大客户管理丛书适合企业经营管理者 and 从事营销管理和客户管理的总监、部门经理、分公司经理、区域经理、销售经理、大客户经理和大客户管理人员阅读。

大客户管理丛书的特点主要体现在： 1. 针对性强。
围绕大客户管理进行关键流程、关键节点控制的同时，提出切实可行的大客户战略与管理解决方案。

2. 可操作性强。
从实战出发，着眼于实际工作中的大客户识别、销售、服务与管理过程的关键环节，结合大量翔实的管理模版、图表和案例，可直接应用与实际工作中。

3. 内容全面。
全面剖析大客户管理的方方面面，力图全角度的解读大客户战略与管理的深入内涵和管理实践。

4. 指导性强。
书中结合精准的管理图表、管理流程、管理体系和案例分析，高屋建瓴，是大客户战略与管理的范本。

<<大客户战略与管理>>

作者简介

郝雨风 资深管理咨询和IT行业背景，历任营销总监、销售总监、运营总监及总经理等管理职务，有近百家知名企业的管理咨询实践和丰富的营销实战经验，对市场、销售、服务、技术、培训等多部门的经营与协作有资深管理和咨询经验。

E-mail : haoyVen@yahoo . com . cn haoyven@gmail.com

<<大客户战略与管理>>

书籍目录

O . 关于KAMS0 . 1 . Key(Key Process Management)关键过程管理 (1)0 . 2 . Account(Account Directional Management)客户导向管理 (2)0 . 3 . Management(Management Methodology)管理方法 (3)0 . 4 . System(System In Contr01)系统控制 (3)一、大客户导向的战略与管理1 . 1 . 大客户的定义、识别和应用价值 (5)1 . 2 . 大客户的销售特征 (28)1 . 3 . 大客户管理 (33)二、面向大客户的目标与计划管理2 . 1 . 面向大客户的目标与计划管理 (44)2 . 2 . 关键评估元素控制 (44)2 . 3 . 大客户采购的关键环节控制 (77)2 . 4 . 利用销售漏斗实现大客户销售管理 (84)2 . 5 . 大客户计划 (97)2 . 6 . 面向大客户的目标管理计划 (128)2 . 7 . 自我效能管理 (138)2 . 8 . 主要业务指标和定义 (145)三、大客户销售全流程管理3 . 1 . 定义大客户销售流程 (149)3 . 2 . 大客户销售的全流程管理 (151)3 . 3 . 一些值得注意的销售技巧 (350)四、核心团队管理4 . 1 . 大客户团队的建设与领导 (355)4 . 2 . 面向大客户的大客户经理制 (371)4 . 3 . 管理和考核 (394)4 . 4 . 培训管理 (415)五、市场营销管理5 . 1 . 面向大客户的市场营销模型 (433)5 . 2 . 常见营销模式的操作 (451)5 . 3 . 营销控制 (464)六、客户关系管理6 . 1 . 建立长期的客户关系管理战略 (476)6 . 2 . 客户关系管理的技术实现 (491)6 . 3 . 客户关系的关键管理 (513)6 . 4 . 有效的服务提升客户价值和客户忠诚 (525)附件：大客户战略与管理工具集主要参考书目

章节摘录

一、大客户导向的战略与管理 本章我们将探讨大客户导向的战略与管理，通过对大客户的定义、识别、分类、市场特点、采购特征描述等诸多环节的系统分析，试图找到我们理想的目标市场客户群，掌握大客户的关键采购因素和我们的价值定位，并依此设计提升大客户管理绩效的途径。

1.1. 大客户的定义、识别和应用价值 大客户是实现企业利润和可持续发展的最为重要的保障之一，对于企业具有无与伦比的重要性，对大客户的识别、争取与持续经营，已经成为行业竞争的焦点。

因此，企业应该集中精力在大客户身上以寻找价值创造机会，因为这些客户会使有限资金、资源产生最大效益。

而大客户的价值创造，源自将价值交付体系根据具体客户特定的甚至常常是独特的需求而量身定做，则进一步细分大客户，准确定义与识别大客户显得尤为重要。

1.1.1. 大客户的定义 大客户通常是某一领域的细分客户，对企业具有战略意义。

尽管不同企业对大客户的定义不同，但是作为大客户至少包含以下元素之一： 与本公司事实上存在大订单并至少有1—2年或更长期连续合约的，能带来相当大的销售额或具有较大的销售潜力；

有大订单且是具有战略性意义的项目客户； 对于公司的生意或公司形象，在目前或将来有着重要影响的客户； 有较强的技术吸收和创新能力； 有较强的市场发展实力；等等。

而大客户表现出的行为特点可能包括： 在中长期企业规划指导下，把采购规划分解成一个或多个战略或项目，有组织有计划地分阶段完成当期目标； 站在战略的高度，选择供应商/合作伙伴，建立战略合作伙伴关系； 项目技术起点高，需求目标向国际水平靠拢；或项目复杂度高，规模大，可量化和可借鉴的成功案例少；或周期长，范围广，规划或项目经常是全国或全球范围

；或项目受到组织最高决策者的特别关注，对客户未来的发展影响很深远； 大客户的组织个人素质高、经验丰富、项目管理能力强，采购负责人行政级别高，团体行为、有组织的行为多；等等。

由此可见，大客户对一个企业而言，是未来市场扩张的战略环节，由大客户而衍生的大项目/大订单更可能成为企业主要收益来源。

对大客户不仅需要进行系统、科学而有效的市场开发，更要用战略的思维对大客户进行系统管理，需要大客户部门和其他部门及各层次人员持续性努力的工作。

从大客户的经营战略、业务战略、供应链战略、项目招标、项目实施全过程到大客户组织中个人的工作、生活、兴趣、爱好等方面都要加以分析研究。

1.1.2. 大客户的关键特征 大客户往往是目标市场范畴内的某一领域的细分客户，而一旦成为大客户，则往往具备如下四个关键特征： 价值高，潜力大； 有一定进入壁垒，客户巩固效果强，持续销售； 将构成未来竞争的重要环节； 是未来主营业务发展的主要市场基础。

P5-6

<<大客户战略与管理>>

媒体关注与评论

海尔：实施大客户、大订单战略，产品全面进入全球TOP10大连锁渠道。

施乐：250个大客户代表，250个集中执行官，共同管理着250个大客户。

戴尔：为大客户建立档案，采用单一联络人责任制，一对一的服务方式。

可口可乐：大客户定义为：对于公司的生意或公司形象，有着重要影响的客户。

惠普：开设大客户销售管理课程，培训大客户销售经理及其团队。

英国电信：通过大客户拓展国际业务，获得了稳定的收入。

思科：全球性大客户，占总业务量的30%左右。

联想：掌握客户关系，以客户为导向的营销模式，重新分工，精细化经营客户。

宝洁：安排了一个战略性的客户管理小组与沃尔玛合作节约资金，增加毛利。

摩托罗拉：满足大客户需求，服务和销售融为一体，为大客户提供解决方案。

明基：与大客户密切的合作获得了丰富的经验和广阔的发展空间。

西门子：大客户是公司的重要资产，发展大客户是提高市场占有率的有效途径。

中远：与大客户签署战略合作协议，开展合作，节省自身成本，提高竞争力。

中国国际航空公司某省级公司：开展大客户业务是参与市场竞争的必由之路。

<<大客户战略与管理>>

编辑推荐

本书将探讨大客户导向的战略与管理，通过对大客户的定义、分类、市场特点、采购特征描述等环节进行系统分析，掌握大客户的关键采购因素和价值定位，建立大客户战略，在战略高度上确定理想的目标大客户群，透过面向大客户的战略管理、目标管理、销售管理、市场管理、团队管理和客户管理的设计与导入，依此提升大客户管理的持续绩效，达成与大客户长期双赢或多赢。

<<大客户战略与管理>>

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