

<<战略大客户管理的7个关键>>

图书基本信息

书名：<<战略大客户管理的7个关键>>

13位ISBN编号：9787505393196

10位ISBN编号：7505393197

出版时间：2004-1

出版时间：电子工业出版社

作者：里斯

页数：176

字数：135000

译者：孙路弘 陈叙

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>

<<战略大客户管理的7个关键>>

内容概要

最擅长管理战略大客户关系的人也能从这本书中受益。

战略大客户关系是一种复杂的、有挑战性但通常能带来较高回报的关系。

擅长管理战略大客户关系的人是各自领域内的关系资产。

我们发现，他们致力于自我提升，他们总是寻找提高自身技能及改善关系的方法，以提高服务质量并改进客户关系。

大客户是公司生存之命脉，他们对公司的成败起着至关重要的作用。

在S4咨询公司及Miller Heiman公司——当今在管理大客户和提供销售开发方案领域最领先的两家公司的通力合作下，本书通过最佳实践及诸多案例，说明如何形成有效的公司联盟并致力于满足大客户的需求和期望，如何在客户公司内部建立从直线经理到高级经理多层次的关系，如何持续量化并传递发送给大客户以及从大客户那里得到的价值以及如何明智地管理重要客户及其关系，从而使他们更忠诚，贡献更多的利润以及持续地具备竞争优势。

读者对象：企业销售人员、决策者，营销专业师生。

<<战略大客户管理的7个关键>>

作者简介

萨莉·舍曼，S4咨询公司的总裁及首席执行官。

S4公司在关系管理领域处于世界领先地位，在近20年中，它致力于帮助其B2B的客户运用大客户管理的方法来提高业绩。

<<战略大客户管理的7个关键>>

书籍目录

第1章 绪论：什么是战略大客户管理 1 什么是战略大客户管理 2 战略大客户管理与大客户销售有何不同 3 比较：大客户销售方案及战略大客户管理方案 4 战略大客户管理的好处有哪些 6 实施战略大客户管理的挑战有哪些 7 关于空头市场中的战略大客户管理 15第1部分 使企业内人人都朝着同一方向努力

第2章 要点1：应将战略大客户管理定义成一项商业活动 而不是一项销售活动 21 任命跨职能的执行领导层 22 了解客户业务中存在的挑战并与客户紧密合作 23 将实施战略大客户管理视做一项商业活动 25 将战略大客户管理定义为一项商业活动 37 第3章 要点2：形成公司联盟并致力于满足战略大客户的需求和期望 39 什么是组织联盟 40 联盟的好处是什么 43 是什么使联盟如此困难 45 如何创造公司间的联盟 47 创造公司联盟 59 第4章 要点3：要从数量适当的正确的战略大客户开始 61 分析战略大客户的方法 63 如何进行高级组合分析 66 使用战略大客户选择标准 74 从数量适当的正确的战略大客户开始 76 第2部分 战略大客户管理的战术性问题 第5章 要点4：为战略大客户管理提供人力资源支持 81 如何选择战略大客户经理 84 H.R. Chally战略大客户经理能力模型 85 S4顾问式战略大客户经理能力模型 90 如何发展客户经理 91 我们如何分派战略大客户经理 96 我们怎么支付战略大客户经理的薪水 101 为战略大客户经理创建人力资源支持 106 第6章 要点5：在最重要客户的多级别关系基础上创建公司范围的关系 107 关系图清单 111 战略大客户流失周期 113 防止战略大客户流失周期 116 创造公司范围的关系 第7章 要点6：定期量化并传播从战略大客户那里得到的以及传递给战略大客户的价值 123 量化战略大客户提供的价值 124 量化传递给战略大客户的价值 133 定期量化并传播得到的以及传递出去的价值 139 第8章 要点7：明智地运用技术 141 审视客户关系管理系统所面临的挑战 142 成功实施战略大客户管理系统的7大步骤 145 明智地运用技术 154第3部分 从分析到行动 第9章 从分析到行动：继续参与这场竞技 161 第1个好处：战略大客户管理就是可持续的竞争优势 163 第2个好处：战略大客户管理能带来更大的客户忠诚度 165 第3个好处：战略大客户管理能创造更大的客户赢利性 167 推进计划 171 起始行动 171 结果 174

<<战略大客户管理的7个关键>>

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>