

<<一对一B2B>>

图书基本信息

书名：<<一对一B2B>>

13位ISBN编号：9787507514414

10位ISBN编号：7507514412

出版时间：2003-01-01

出版时间：华文出版社

作者：唐.佩珀斯 马莎.罗杰斯

译者：屈陆民

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>

作者简介

作者：（美国）唐·佩珀斯（美国）马莎·罗杰斯 译者：屈陆民 合著者：杰弗里·穆尔

书籍目录

第一章 从前和未来的商业战略第二章 真实经济第三章 戴尔：自动化关系第四章 本特利系统公司：向唱诗班讲道第五章 康弗吉斯公司：争夺最佳客户第六章 诺华CP公司：重新发现客户第七章 生命之路：一种使命感第八章 虚拟B2B第九章 回归未来

章节摘录

版权页：插图：错综复杂性的确是B2B关系与B2C关系之间一个主要的不同点。

拥有客户开发战略的B2C组织，必须有能力管理成百、上千、甚或数百万与个体顾客之间的类似关系。

实施客户开发战略的B2B则必须开发不仅仅管理关系、而且还有关系中关系的系统。

将这些互相缠绕、环环相扣的相互作用视为关系复合体或关系系统颇为有用——有点像古老的宇宙原型，具有其旋转中套着旋转的多重性。

“这是一个更为复杂的销售环境，”温特博特姆说，“如果你是一个本特利公司的客户经理，正在向某家全球化企业的IT总监销售一套工程数据库软件解决方案，在达成交易之前你要准备解决一大堆问题。

你将要回答许多问题，而且还要与产品经理一道花费大量的时间确保在每件事情上毫无差错。

你必须接受过相应的培训、具备有关的专门知识，以便向客户做出将会涉及所有细节问题的最终演示。

”对于一个客户经理而言，培训教育是成功的关键。

正如我们将会有关诺华CP公司的案例研究（参见第六章）中所看到的那样，基于知识的销售需要一套非常不同于基于产品销售的方法和一种非常不同于基于产品销售的投入程度。

这是B2B与B2C战略之间另一个关键的不同点。

除了竞争一系列比B2C更加复杂的关系外，一家B2B组织很可能销售的是更为复杂的产品和服务。

对于销售范围广泛的复杂商品和服务的组织而言，销售人员必须与客户一样知识渊博。

理想的状况是，基于知识的销售人员应该拥有比客户更多的信息，或者至少知道从何处可以迅速地找到关键信息。

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>