

<<直面价格战争>>

图书基本信息

书名：<<直面价格战争>>

13位ISBN编号：9787509619469

10位ISBN编号：7509619467

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：196

字数：168000

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>

## <<直面价格战争>>

### 内容概要

《中国工业品营销实战丛书：直面价格战争（技巧篇）（第2版）》共分为七章：

第一章讲述的是直面价格战，让我们了解面对价格战该如何去解决迎面而来的问题。本章分三个小节讲述，第一节讲述的是企业打价格战的原因；第二节讲述的是进行价格战对企业的要求；第三节讲述的是进行价格战对销售人员的要求。

第二章讲述的是三类客户的价格策略。

第一节讲述的是内在价值型客户；第二节讲述的是外在价值型客户；第三节讲述的是战略价值型大客户。

第三章讲述了突破价格战的六大秘诀。

以六个小节分别讲述了实施捆绑销售——量大从优、设置行业壁垒——不可替代、降低销售成本——切入企业长期战略、改变销售渠道——让渠道变短、有效退出市场——玩不起不玩、创造产品的新价值——旧貌换新颜。

第四章讲述的是打价格战的方法。

第一节讲述的是资源与关系；第二节讲述的是谈判与心理；第三节讲述的是技术与见证；第四节讲述的是细节与需求；第五节讲述的是附加与变通。

第五章讲述的是价格战谈判技巧。

分为三个小节进行讲述，主要是价格谈判前的准备——三段法、价格谈判中的应对——“铁三角”模型、价格谈判异议处理——三大原则。

第六章主要讲述了价格战向价值竞争转变的核心要素。

分四个小节进行讲述：第一节讲述了给价格战增添管理元素；第二节讲述了新品低价，抢滩市场；第三节讲述了打系统战而非单纯价格战；第四节讲述了针对不同客户，以价值行动回应。

第七章是结束语——价格战：企业的最后抉择。

本书虽是一本理论书籍，但理论结合实际，使得它有别于传统理论书籍，更具有可读性，从而也有利于读者吸收和运用，是一本适合企业的参考用书，也是一本对销售人员有借鉴用处的营销书。

## <<直面价格战争>>

### 作者简介

丁兴良，  
中国工业品实战营销创始人  
国内大客户营销培训第一人  
卡位战略营销理论的开创者  
中欧国际工商管理学院EMBA  
工业品营销研究院首席顾问

荣誉称号：

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；

2006年被评为“中国十大企业培训师”；

2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；

2008年荣任中国市场学会常任理事；

2009年接受中央电视台《财富里外理》栏目特约专访；

2009年专著《营销突围策略》荣登“中国营销杰出著作榜”；

2010年荣获“全球营销类华人十强讲师”称号。

实战经历：

曾任世界500强企业Johnson& Johnson（全球婴儿护肤品排名第一）销售经理；

曾任凯泉泵业集团（全国水泵行业第一）资深销售经理；

曾任世界500强企业英维思集团（全球自动化阀门控制行业第一）阀门控制事业部营销副总经理；

18年知名企业实战营销高管经验；

15年研究工业品行业营销的专业背景；

8年营销专业培训与咨询经历；

70多家企业咨询项目高级顾问；

1000多场营销培训经验。

长期担任清华大学、北京大学、复旦大学、上海交大、南京大学、中山大学、四川大学等著名学府EMBA、MBA，总裁班的特聘讲师。

教学风格：

高瞻远瞩的营销战略理论+经典的工业品营销案例解析高超的营销策略、技巧+模拟实验。

注重实务性，突出实战性，理顺思维并使之系统化，传授最新、最先进并且行之有效的营销战略和经验。

幽默、风趣而且一针见血，内容实用、有效，启发思维，学以致用。

## <<直面价格战争>>

### 书籍目录

#### 第一章 直面的价格战

近年来，一场场价格战风波此起彼伏，高潮迭起，社会各界对此展开了激烈的讨论。

无论是行业的领航者，还是面临破产危机的企业，纷纷在中国这块领土上卷入“武林风波”，就连国外的行业巨头企业都参与当中。

价格战为何越演越烈？

是市场的变化，还是环境对我们的考验？

##### 第一节 企业打价格战的原因

案例：“DELL”vs“Lenovo”，“强龙”能否压过“地头蛇”？

##### 第二节 进行价格战对企业的要求

案例：3M迎面价格战——“放长线，钓大鱼”的策略

##### 第三节 进行价格战对销售人员的要求

案例：同质化价格战下SK塑造销售团队的秘诀

案例：Intel高调的价格战风暴狂袭中国

#### 第二章 三类客户的价格策略

80/20是筛选大客户的常用方式，而价值链的出现，让我们以另一种思维来看待帕累托定律，其原因在于将客户从价值上区别，更能体现出客户的内在预期值，也是未来的趋势。

##### 第一节 内在价值型客户

案例：苏州金龙“走进客户的心”

##### 第二节 外在价值型大客户

案例：不按常理出牌的成功：A先生的奥妙

##### 第三节 战略价值型大客户

案例：台资老板的完美招商

案例：福特汽车“曾经的伤痕”

#### 第三章 突破价格战的六大秘诀

突破才能优秀，突破才能卓越。

只有有效突破，避开价格战，才能使企业走向更好的未来。

##### 第一节 实施捆绑销售——量大从优

案例：北电的出击——捆绑式销售网络服务

##### 第二节 设置行业壁垒——不可替代

案例：沃尔玛打造不可替代的优势

##### 第三节 降低销售成本——切入企业长期战略

案例：HP的新价格玩法

##### 第四节 改变销售渠道——让渠道变短

案例：兰奇与宏暮的秘密——“新经销模式”

##### 第五节 有效退出市场——玩不起不玩

案例：不打价格战，打质量战——英雄领袖张瑞敏的海尔理念

案例：NEC笔记本莫非要步手机退市后尘？

##### 第六节 创造产品的新价值——旧貌换新颜

案例：价格战下，汽车企业拿什么脱颖而出？

## <<直面价格战争>>

### 第四章 打价格战的方法

方法总比问题多，无论在职场生涯上，还是在企业运营战略中都是一样的道理。  
迎面价格战，我们又该用何种方法去取得价格战的骄人成绩？

#### 第一节 资源与关系

案例：老张的能力——“利用资源，借力用力”

案例：让销价变得没必要

.....

### 第五章 价格战谈判技巧

### 第六章 价格战向价值竞争转变的核心要素

### 第七章 结束语——价格战：企业的最后抉择

### 附录

IMSC（工业品营销研究院）图书目录

## &lt;&lt;直面价格战争&gt;&gt;

## 章节摘录

第二步是分析问题。

分析问题的目的就是让客户来决策这个问题。

如果客户认为这个问题没有解决的必要，那销售代表的销售即使已经到了成交阶段，也要恢复到最初阶段；当客户决定要解决这个问题的时候，销售代表就要帮助他建立优先顺序，这里存在第一个决策点。

第三步是建立优先顺序。

也就是所谓的客户如何采购、标准是什么、在什么样的条件下等。

当销售代表完成以上步骤时，客户才能做出决策，但是客户的决策绝对不是购买的决策，而是决定这件事情真正应该推动了。

第四步是需要评估解决方案。

当销售代表向上提交方案或是开始申请预算时，接下来涉及的就是评估解决方案。

评估卖方，选择适合这个方案的卖方，最后再决定这个问题是不是真的可以解决。

有了购买循环，销售代表可以很容易看透客户是按什么样的心理在进行思考，以及他的心理状态和购买状态在哪个阶段，如果销售代表理解了三个决策点的关键作用，销售代表就能知道在一个决策点没有完成的情况下，千万不要做下一个阶段的决策点工作。

在整个购买循环中，前三步是非常重要的，尤其是第一个决策点，特别是对高价产品而言。

高价产品最好从发现问题开始就和客户接触，这个发现问题是指销售代表发现了问题，而购买方的客户还未意识到，分析问题指的是销售代表和客户一起分析。

帮助客户分析问题过程其实就在给客户灌输很多理念，包括后面要进行的优先顺序的建立，总之，第一个结合点对整个销售来说是非常重要的。

.....

<<直面价格战争>>

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>