

<<解决方案营销>>

图书基本信息

书名：<<解决方案营销>>

13位ISBN编号：9787509619490

10位ISBN编号：7509619491

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良，龙丁健 著

页数：247

字数：247000

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>

## <<解决方案营销>>

### 内容概要

丁兴良、龙丁健编著的《解决方案营销》作为描写IT行业信息化解决方案营销的书，在书中作者第一次讨论并提出了：消费者在解决方案营销中的重新定义。

需求的两种假设。

市场策略只有18个月左右的有效期。

长期的主要战略会让一家企业形成惯性并会反过来影响企业以后的决策。

描述积极的数字，往往有夸大；描述消极的数字，往往有缩小。

所以，市场的实际情况总会比财务报表上表现出来的更糟糕。

在市场拓展中，“产品”才是决定的力量。

“人”因其本身固有的特点，只能成为市场拓展中的补充力量。

任何产品的市场，没有稳定或成熟阶段，要么前进、要么后退。

同时，我们还做出预测：随着竞争的激烈，每个企业的市场空间其实在缩小。

竞争的结果使得每个细分市场前三名的份额会占到整个细分市场的80%左右：而三名以后的必将陷入价格战的旋涡。

随着竞争的激烈，在高端行业市场占据前三位的IT企业最终会放弃中小企业市场而集中精力在高端行业市场，以确保其在战略主市场的前三名地位。

## <<解决方案营销>>

### 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，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johon&Johon任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

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“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。

他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

## <<解决方案营销>>

### 书籍目录

- 1 行业信息化发展过程和前景预测
  - 1.1 行业基本知识
    - 1.1.1 信息、信息化与信息化营销
    - 1.1.2 行业客户的定位
  - 1.2 行业信息化发展过程和前景预测
    - 1.2.1 行业信息化的发展过程
    - 1.2.2 行业信息化的前景预测
    - 1.2.3 抑制行业客户信息化发展的障碍
- 2 解决方案营销的需求分析
  - 2.1 IT厂商的需求分析与定位
    - 2.1.1 解决方案营销中的消费者与消费者行为
    - 2.1.2 行业客户需求分析
  - 2.2 行业经理的需求分析
    - 2.2.1 间接需求分析与直接需求分析
    - 2.2.2 直接需求分析的管理原则
- 3 IT行业需求的市场细分与目标市场选择
- 4 解决方案营销如何进行有效的市场拓展
- 5 实施IT行业客户系统解决方案
- 6 IT行业型解决方案的五个系统流程分析
- 7 项目型销售的流程管理——“天龙八部”
- 8 IT行业解决方案推广的技巧

## 章节摘录

5.5.2 解决方案的复制、推广过程 当以上的四点条件具备的情况下，IT企业可以面向客户复制、推广自己的解决方案了。

这是解决方案市场拓展中的重要一环，它与定制化的市场拓展方法不同。

解决方案营销的将来并不在于定制化，定制化需要太大的成本和太复杂的企业管理，如果不能解决方案的复制、推广而一味地依赖于定制化的话，企业可能失去在信息化行业最重要的竞争优势：速度！

(1) 样板方案的开发。

市场上的客户需求是千变万化的，可以说没有两个企业的需求是一样的。

如果IT企业仅仅把眼光放在消费者需求的差异化上面，那么对于制定市场策略是没有价值的。

有效的市场策略总会努力地在差异化的需求中去发现共同点，这样才能有效地开发市场和有可积累性的市场经验，从而能做到市场策略方法的不断进步。

解决方案营销中，IT企业几乎毫不例外地总会以一种个性化的方法去进入市场，随着成功客户经验的增加，从而为企业抽象出市场规律提供了信息基础。

样板方案一开始因为其客户经验、市场经验数据的缺乏，很难去发现。

随着客户和市场经验的增加，IT企业通过不断地总结经验，总会在不同的解决方案中发现某些共同的地方。

某些标准化的平台和模块是方案共同的地方，根据这些在客户需求中的共同的地方所开发的产品模式，就是样板方案的基础。

样板方案的发现和开发，使得解决方案营销有了可复制的可能性。

像用友和金蝶刚开始都是靠个性化的ERP发展起来的，随着市场的增长，发现追求个性化的过程会让企业的拓展成本和维护成本大大地增加。

后来，为了适应解决方案的某种程度的可复制性，用友选择了“标准平台+行业开发”的模式，而金蝶选择了“ERP+中间件”的模式，在复制性的市场推广路上走出了探索的一步。

.....

媒体关注与评论

未来的组织在销售方面如果想保持持续竞争的优势，向解决方案业者发展是趋势，因而组织需要培养为客户提供解决方案的能力，如果你能认识到这一重要性，那么本书将会为你提供你所需要的思路。

——《销售与市场》杂志社营销版主编策略总监 张兴旺                      IMSC为国内不多的长期专注于解决方案营销研究与咨询的机构，这本书的出版让我们欣喜地看到了它的成果，源于实践又高于实践，让人受益匪浅。

——博锐管理在线执行董事 黄国辉                      不同阶段的信息化将引导并诞生出不同的需求。合理分析，并在理论和实践的基础上加以实施，你才能真正地做到与时俱进，而本书恰恰给了你整体的思路和具体的解决方案。

相信本书会对读者有很大的启发。

——亿财软银（北京）网络营销策划有限公司总经理 柴海清                      作者丰富的行业实践经验为本书的成功完成打下了坚实的基础，同时精彩的案例分析及切实可行的解决方案给了我们从事信息化工作的人一个全新的思路。

相信读完此书，会让你对信息化有一个全面、真实的了解。

——中搜软件广州分公司总经理 蓝天

#### 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>