

<<如何获取海外优质客户与订单>>

图书基本信息

书名：<<如何获取海外优质客户与订单>>

13位ISBN编号：9787811342536

10位ISBN编号：7811342537

出版时间：2008-11

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：徐冲

页数：199

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>

<<如何获取海外优质客户与订单>>

前言

当我漫步在华沙、新德里、布达佩斯等繁华都市的街头，看到遍地都是SAMSUNG、LG、DEAWOOD、HYDAI的广告，不禁百感交集。

这些曾经跟我们同步“走出国门”的韩国企业，今天已经把我们一些中国企业抛在了身后，昔日的有些同仁已经是这些韩国企业驻各个国家和地区的CEO。

回顾自己这十几年的外贸生涯，有个问题萦绕于心中：为什么中国制造业至今还不能够诞生一家跻身于世界500强这样的大型跨国企业？

为什么至今大部分的中国外贸企业还依然停留在一般贸易OEM这样的水平？

为什么它们往往不愿走出去独立闯荡这个广阔的世界？

韩国和日本一样，是一个地域狭小的国家，人口只有4700万，从国际营销理论的角度来看，维持一个产业充分发展的基础人口临界点是八千万人口，根据这个理论，韩国是一个连维持一个产业充分发展基础条件都不具备的国家。

但今天的事实情况是，韩国不但突破了这个理论界限，而且发展了这个理论界限，他们的方法就是通过OBM的方式走出国门，走出亚洲，走向六十亿人口的全球市场，这是一个可行的方法，也是韩国企业惟一能够施行的方法。

韩国和日本由于地域狭小，资源贫乏，能够在国内抢占利益的机会毕竟有限，于是，选择走出国门，走向世界，利用世界范围内的资源，这是政府、企业、个人的共识，也是他们惟一能够进行的选择。

我还了解到，韩国一些稍具规模的企业，基本上都有自己明确的海外拓展战略，通过一个大项目来带动各个行业企业参与其中，建立一个产业群，然后又通过事后免税、抵税的方式来鼓励这些企业走出国门，从而大大减低了企业的负重和刺激了企业走出国门的决心和信心。

<<如何获取海外优质客户与订单>>

内容概要

面对全球性的经济危机，中国外贸出口企业遭遇到了空前的压力和困境，徐冲这本书出版得很及时，它道出了优秀企业的发展之路，给广大的外贸出口企业指明了发展方向和给出了具体的解决方案。这本书是中国外贸界里程碑式的作品。

<<如何获取海外优质客户与订单>>

作者简介

丹麦哥本哈根工程学院IPMP专业公派留学生 / 北方交通大学工商管理硕士。

曾任江西机械进出口公司驻巴基斯坦首席代表。
世界500强P&T通讯公司驻欧洲区市场经理助理，八年国外学习生活工作经历。

原任广东美的厨电海外营销总监，广东华帝海外事业部总经理。

2001年12月因成功完成PDA交钥匙工程项目，受到巴基斯坦总统穆沙拉夫接见。

2002年6月随同原广东省委书记李长春出访欧洲。

多次接受《大经贸》等专业媒体在越南等国独家专访。

对外经济贸易大学客座教授 / 对外经济贸易大学在职MBA特约培训导师。

广东省外经贸厅特聘咨询顾问专家组成员 / 广东省政府巡讲团外经贸组首席讲师。

时代光华外贸营销管理与战略首席讲师。

<<如何获取海外优质客户与订单>>

书籍目录

第一章 企业出口成长与外销人才培养 第一节 企业出口成长的三个阶段 第二节 外销人才成长的三个时期 第三节 关键外销人才成长必须超越企业现实出口阶段 第四节 进入成熟阶段出口企业对关键外销人才的素质要求 第五节 企业如何建立有效的外销人才培养体系第二章 如何启动和创建外贸出口平台 第一节 启动外贸出口战略前的关键外销人才选拔 第二节 启动外贸出口前的注意事项 第三节 外贸出口操作平台的创建 第四节 如何在三个月内启动和创建外贸出口操作平台第三章 如何寻找海外潜在客户信息 第一节 获得海外潜在客户信息的主流渠道 第二节 不同阶段出口企业需要选择不同的潜在客户信息获取渠道第四章 如何利用搜索引擎寻找海外潜在客户信息 第一节 寻找海外潜在客户信息前的关键词准备 第二节 利用搜索引擎寻找海外潜在客户信息的方法 第三节 制作海外潜在客户信息清单第五章 如何对潜在客户信息进行分类 第一节 海外潜在客户类型分类 第二节 海外潜在客户类型分类清单 第三节 不同阶段的出口企业需要选择不同类型的潜在客户第六章 如何展开海外潜在重点客户信用背景调查 第一节 调查的前提 第二节 调查的范围和内容 第三节 对潜在重点客户企业的调查方法 第四节 关键人背景嗜好的调查方法 第五节 获取关键个人背景嗜好信息的作用和意义 第六节 总结第七章 如何制定企业海外客户竞争策略 第一节 评估出口企业的核心竞争力 第二节 评估海外潜在客户的吸引力 第三节 波士顿矩阵实力对比图的客户策略 第四节 海外潜在优质客户的定义 第五节 如何制定企业出口竞争策略第八章 如何策划跨文化交流沟通策略 第一节 跨文化交流和沟通中的人性基础和个体嗜好 第二节 沟通途径和中介 第三节 如何策划和实施海外优质客户沟通策略 第四节 如何控制和实施沟通策略第九章 如何使用沟通技巧获取海外优质客户 第一节 “杀单手”个人素养的要求 第二节 跨文化交流与沟通的注意事项 第三节 跨文化交流与沟通中的技巧应用 第四节 订单成交前的最后突破第十章 如何获取海外大客户 第一节 见面前就要让对方产生朝思暮想的见面意愿 第二节 见面中要让对方产生相见恨晚的信任 第三节 离别时要让对方产生于心不忍之意 第四节 如何留住海外大客户后记

<<如何获取海外优质客户与订单>>

章节摘录

第一章 企业出口成长与外销人才培养 由于中国高等教育体制改革没有跟上市场经济变化的需求，封闭式的教学体制和脱离实践的教学方法，导致大学里培养出来的学生来到企业，工作中基本上只能够充当翻译，跟外贸中专、外贸职业院校毕业的学生没有什么差别。

一方面是企业对实战型外销人才存在着巨大的市场需求，另一方面却是高等院校培养不出来这类实战型外销人才，因此小企业就只能到大企业去高薪挖角，大企业则不得不建立起自己的商学院，通过自己的商学院来培训转化这批外经贸类专业的大学生。

今天的中国，企业成了人才的精加工基地，高校倒成了“毛坯”的供应基地。

相关专业的的外销人才招聘进企业后，其素质也是参差不齐。

面对这种状况，大企业通常要对新人职人员进行培训。

员工入职前都要接受相应的岗前培训，这是日本和欧美企业人事制度的强制要求。

一个企业的核心竞争力培养就包括人才的培养，有效的培训体系是支撑企业持续发展的内在动力。

但中国部分出口企业在人才培养方面缺乏长远考虑，缺乏对人才自我“造血”和提升的培养。

有些企业甚至让新员工立刻上岗操作，为企业创造效益，没有任何的岗前培训。

中国很多外销员的成长历程基本上都是处于自生自灭的状况，工作多年，从未接受过任何培训和学习，外贸营销素质基本上还是原地踏步，只是对实际操作，产品知识更加了解了一些，最后成了老业务员而已。

很多外贸公司的经理做的却是老业务员的工作，不理解岗位职责，这种状况的延续必然导致我国外贸营销人员的整体素质水平偏低。

中国企业历次进军海外市场屡遭失败，很大程度上要归因于商务人员素质不高，造成了中国企业在启动外贸出口战略时付出高昂的学费，甚至丢失现有市场。

<<如何获取海外优质客户与订单>>

媒体关注与评论

面对全球性的经济危机，中国外贸出口企业遭遇到了空前的压力和困境，徐冲这本书出版得很及时，它道出了优秀企业的发展之路，给广大的外贸出口企业指明了发展方向和给出了具体的解决方案。

这本书是中国外贸界里程碑式的作品，我期待能够尽快看到徐冲的后续作品出来。

四川长虹集团董事海外营销总监 罗光强 徐冲做了一件很有意义的事情，他把我们这代外贸人在海外进行品牌经营的工作做了总结和提升，当中的案例都是耕田、种地般实实在在的事情，显著有别于一些花样文章，我期待徐冲的这一系列丛书能够尽快与读者见面。

原TCL集团副总裁、海外总裁 易春雨 徐冲是我们广东“熊猫”级的人才，营销中国家电海外市场十几年，业绩不菲。

这样的人才与其为一家企业授鱼，不如为广大企业授渔更具意义，因此我们学院决定请他出来传经送道，以实操专家的身份登上讲坛，结果其学富艺高、点石成金之功力，被学员誉为“新丝绸之路的地图”。

感谢徐冲先生对中国企业“走出国门”的贡献。

广州莱茵学院院长 李斌兵

<<如何获取海外优质客户与订单>>

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>