

<<项目型销售经典案例剖析>>

图书基本信息

书名：<<项目型销售经典案例剖析>>

13位ISBN编号：9787509619292

10位ISBN编号：7509619297

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：238

字数：201000

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>

<<项目型销售经典案例剖析>>

内容概要

《项目型销售经典案例剖析》是一本经典的案例书籍，是结合了多年丰富的咨询经验所总结出来的，每个案例都非常的生动，并且适合工业品企业读者参考，相信这本书能够帮助企业快速地提高业绩，其中的奥秘需要读者细心地去解读和分析，才能总结出其中的道理。下面就让我们一起走进这本具有珍藏价值的书籍。

本书共分为十章，采取了总分总的形式进行概括。

《项目型销售经典案例剖析》是一本具有实践意义的案例书籍，它区别于传统的营销理论书籍，具有很强的可读性，有利于读者吸收和运用，是适用于工业品营销市场参考的书籍。本书由中国工业品实战营销创始人丁兴良著。

<<项目型销售经典案例剖析>>

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。

<<项目型销售经典案例剖析>>

书籍目录

- 第一章 经典案例：企业未来最好的引航
 - 第一节 工业品企业营销的重头戏：项目型销售
 - 第二节 六大剖析项目型销售案例的理由
 - 第三节 项目型销售案例剖析的五大步骤
 - 第四节 企业应该思考案例的四大关键问题
 - 第二章 不可忽略的敲门砖：项目立项
 - 第一节 涉道小崔的感悟
 - 第二节 暗度陈仓“王小帅”
 - 第三章 寻找关键中的关键：初步接触
 - 第一节 张宝山的四大法宝
 - 第二节 深度接触“连环局”
 - 第四章 依葫芦画瓢的思考：方案设计
 - 第一节 黎老传授的独门秘诀
 - 第二节 忽悠大师“林哥”的失策
 - 第五章 如何创造奇迹的方式：业绩展示
 - 第一节 黄翠花的奇迹事件
 - 第二节 犯了不该犯的大忌：陈冲的自大
 - 第六章 50%成功率的魅力：方案确认
 - 第一节 “配合计”团队作战的再现
 - 第二节 “黑寡妇”的点头
 - 第七章 诸葛亮的仙丹妙药：项目评估
 - 第一节 鼎唐公司的政策
 - 第二节 标杆的诱惑
 - 第八章 避开价格战的武器：合同谈判
 - 第一节 背后“老巫婆”的故事
 - 第二节 调虎离山的“旅游签单”
 - 第九章 永远的朋友战略：签约成交
 - 第一节 张小丰的战略布局
 - 第二节 交货时间“将计就计”
 - 第十章 项目型销售实践中容易忽视的十大错误
- 附录
- 一、工业品营销研究院简介
 - 二、两大核心——“培训和咨询”
- IMSC(工业品营销研究院)图书目录

<<项目型销售经典案例剖析>>

章节摘录

(5) 当经手人士进行概要说明时,对每个人进行细微的观察。仔细观察他们的反应,可以知道谁支持我们,谁反对我们。

(6) 证明经手人士进行概要说明的正确性。

肯定经手人士对于问题的理解,再加上自己的评论。

请每个成员对问题的理解发表一下自己的意见,以及这个问题对他们所在的部门将会产生怎样的影响。

将这些意见写下来。

(7) 方案演示。

说明我们的提案如何解决最重要的问题,可以让大家公开提问。

如果有人不是百分之百的满意,就问如何才能使他感到百分之百的满意。

将这些要求写下来,对每项要求做出回答。

如果有比较困难的要求,就请团队的其他成员提供自己的高见以帮助解决。

如果我们现在无法回答,可以将其作为下次召开会议的理由。

只有当我们确定每个问题都已经得到了回答或者处理之后,再继续进行。

请记住,成功的方案演示是互动的,如果他们不提问,可能是因为他们不愿意购买。

(8) 致谢。

感谢客户对于方案演示的积极参与,以及提出的宝贵意见,感谢我们的团队成员。

(9) 不要向任何人伸出援手。

尽量让客户团队的每个成员自己解决问题,他们通过集体讨论得出的结论,比我们提供的结论更有效。

(10) 对不同的意见进行协调。

如果客户团队内有两个人意见有分歧,可以轻微的附和与我们意见比较接近的人。

尽可能让自己置身事外,让他们两人自行解决问题。

(11) 确定要有结果。

如果我们已经结束了自己该做的事情,客户团队就应该跟我们达成协议。

但是,如果会议结束时,还没有任何结果,我们可能需要请他们回顾一下事前约定中对于期望和结果的陈述,尽量要让他们得出一个结果。

.....

<<项目型销售经典案例剖析>>

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>