

<<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

<<直面价格战争>>

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>