

<<工业品企业促销策略革命>>

图书基本信息

书名：<<工业品企业促销策略革命>>

13位ISBN编号：9787509620175

10位ISBN编号：7509620171

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良，张丹 著

页数：188

字数：153000

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>

<<工业品企业促销策略革命>>

内容概要

丁兴良、张丹编著的《工业品企业促销策略革命》将揭秘工业品营销的本质，并探讨如何最大限度地发挥工业品促销策略的作用。

让工业品促销策略为工业品企业的发展作出应有的贡献！

改变人们对工业品促销策略的看法，掀起一场工业品促销策略的革命！

本书将系统地论述工业品营销战略、工业品营销整合促销策略、工业品营销服务营销管理、工业品营销人员推销过程管理、工业品销售SPIN技能等工业品营销领域的前沿课题。

<<工业品企业促销策略革命>>

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。

张丹，工业品营销产业基础关系阶梯（又称工业品营销关系塔）理论的创始人，市场营销科班出身，具有多年的工业品营销实战经验；在中国科学院重点工业企业先后从事过销售及销售管理、市场宣传管理、CRM（客户关系）系统实施与管理、商务管理、服务流程再造与服务营销管理、大客户服务中心管理、国际市场开拓与管理等工作。

对于工业品关系营销、服务营销、CRM系统实施与管理、服务流程再造、工业品销售过程管理、工业品企业品牌提升、企业规范化管理、国际市场开拓具有丰富的实战经验和深厚的理论基础。在《销售与市场》等杂志发表文章多篇，其所创的工业品营销产业基础关系阶梯等工业品营销理论被多位专家、学者引用，文章被多家管理培训机构转载。

<<工业品企业促销策略革命>>

书籍目录

第一章 工业品营销的特点及工业品促销策略

第一节 消费品营销模式的启示

案例：商务部就超市促销发生群众踩踏事件发布紧急通知

第二节 工业品营销路在何方

案例：用户的忧虑

第三节 工业品企业战略

第四节 CIS——企业视觉形象识别系统

第五节 工业品营销促销策略

案例：工业品企业如何启动市场

第二章 工业品促销策略之公关策略

第一节 公关策略之“六脉神剑”

案例：如何进行展览会营销

案例：2007年××公司（上海）新产品发布、×产品应用及××工艺研讨会邀请函

案例：“样板用户”使希贝公司(Siebel)蒙羞

案例：××元器件及小型器件可靠性××××研讨会简介

案例：关于第三届全国××元器件及小型器件××××技术研讨会的征文通知

案例：戴尔新产品推介会

案例：张大嘴秘诀

案例：竞合时代：博弈与企业战略

第二节 公关策略之“五大撒手锏”

案例：全国55家信托投资公司联合签署《中国

信托业行业宣言》(全文)

第三节 公关策略之三大关键

案例：期待更多媒体向“软广告”开刀

案例：服务营销理论的产生与发展

案例：当用户和你都没有错的时候

第三章 促销策略之销售促进策略

第一节 促进策略之一

实战感言(注意事项)

第二节 促进策略之二

实战感言(小案例)

第四章 促销策略之广告策略

第一节 广告策略之一

第二节 广告策略之二

实战感言

案例：5S的效用

第五章 促销策略之人员推销

第一节 服务人员推销

实战感言

第二节 技术人员推销

实战感言

第三节 企业高层推销

实战感言

案例：成功营销高层的七项秘诀

案例：张大嘴：某水泵供应商公司的

<<工业品企业促销策略革命>>

销售经理

案例：顾问的价值

案例：戴尔的销售经理张大嘴自述

案例：广西移动某分公司的商务活动

第四节 销售人员推销

案例：W企业的过程管理

第六章 SPIN销售技能：SPIN Selling

第一节 SPIN的由来

第二节 SPIN方法的具体运用

第三节 揭秘个人关系在工业品销售过程中的作用

案例：个人关系在无差异销售中的作用(一)

案例：个人关系在企业差异销售中的作用(二)

案例：个人关系在品牌差异销售中的作用(三)

第四节 工业品销售技能培训方法推荐

案例：团队协作——工业品营销必由之路

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

<<工业品企业促销策略革命>>

章节摘录

2. 互惠购买 用户生产的产品正好是我所需要的，因此可以购买用户生产的产品作为一个条件，使用户选择我的产品。

比如，用户是生产一种阀门的企业，这个阀门正好可以用在我们生产的设备上，同时他也需要我们生产的设备作为阀门检测的仪器时，就可以形成互惠购买的条件。

3. 积分折扣 针对用户购买的数量给予积分，当购买量达到一定数量或金额后给予相应的折扣或以现金或实物形式的返点。

此策略对于连续购买的用户可以加强其购买的忠诚度，为竞争对手的进入设立更高的成本壁垒。比如用户累计采购我方台式设备，我方赠送一台。

这样用户为了获得这一台的免费产品，就不会中途选购其他厂家的产品，同时为了获得这一台，用户可能提前购买。

4. 赊销 赊销是一把“双刃剑”，很多企业就死在赊销这一促销策略上，因此赊销虽然是一种有效的促销手段，但是建议企业慎用。

有人说“赊销是找死，不赊销是等死！”

采用赊销的企业，一定要建立信用管理制度，对赊销进行严格科学的管理，这里限于篇幅只能简单介绍一下简单有效的赊销的管理。

(1) 要对赊销对象的信用情况进行评估。

(2) 建立严格的账期和额度审评程序和制度。

(3) 严格地执行收款计划，建立黑名单制度，不能按期回款的要立即预警。

(4) 赊销的风险和业务员的激励挂钩。

(5) 严格的合同管理制度，为将来打官司留下有力的证据。

5. 赠送 工业品营销一般来说是企业对企业，企业对采购人员都有严格的要求，而企业的采购人员也要尽力避嫌，因此工业品营销的赠送一般来说要企业对企业，当然有些企业会采取拉拢采购人员的促销方式，这种方式是不适合在文章中讨论的。

对于工业品营销，比如针对企业销售的某一型号的设备我们可以赠送3年的免费保修期等。

国外企业常常会针对国人出国的欲望，采取如果你购买我的设备，我们可以在美国谈判，一切费用由供应商承担，这也是一种赠送。

.....

<<工业品企业促销策略革命>>

媒体关注与评论

《工业品企业促销策略革命》是国内工业品促销方面的第一本书，是工业品营销理论与实践方面的又一次重大突破。

——畅销书《在路上，抢单》作者 张长江 读完此书，你会对工业品的促销手段有一个全新的认识。

这是一本理论性与实用性相结合、具有指导意义的书。

——沈阳吴诚电气有限公司项目总经理 程辉 工业品营销关系塔理论言简意赅，对工业品企业营销有极强的指导意义！

——中国科学院真空行业某知名公司销售总经理 曹宏利 这是一本关于工业品营销之道的书！

它揭示了工业品促销策略的本质，我们突然发现工业品促销有了新策略。

——上海电气高级经理 徐利建 《工业品企业促销策略革命》彻底切割了工业品行业与快速消费品行业的促销方式，创新了工业品营销模式。

——资深营销专家 郑智

<<工业品企业促销策略革命>>

编辑推荐

《中国工业品营销实战丛书：工业品企业促销策略革命（第2版）》是中国第一本全面论述工业品促销策略的著作！

工业品企业，促销策略革命！

工业品企业最实用的营销工具书之一。

<<工业品企业促销策略革命>>

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>