

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

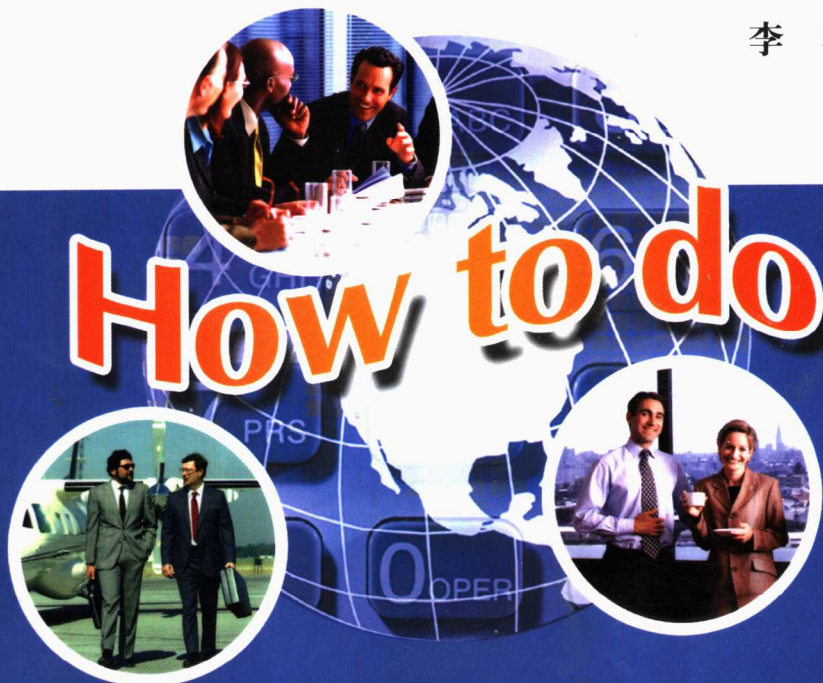
营销类 410

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional
managers

如何进行 大客户销售

李 杨 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

营销尖 410

职业经理人十万个怎么办

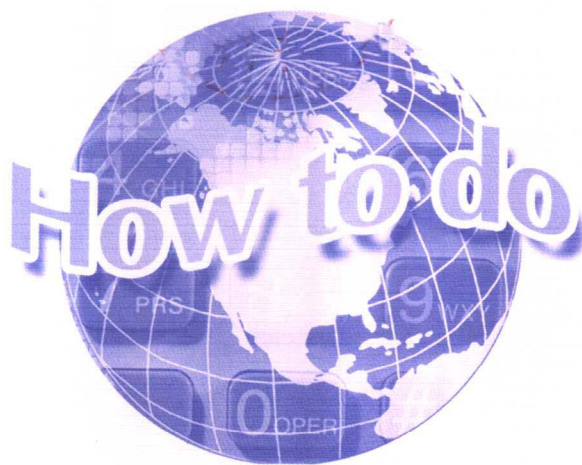
Guide for professional managers

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

如何进行大客户销售

李 杨 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会

主任

成思危 (全国人大常委会副委员长、北京大学光华管理学院教授、博导)

副主任

潘承烈 (中国企业联合会副理事长、中国企业家协会副理事长、管理学教授)

张文定 (北京大学出版社副社长、副总编)

高建华 (原中国惠普公司助理总裁、首席知识官)

编委 (按姓氏笔画为序)

王礼平 (中煤信托股份公司副总裁、经济学博士)

王建明 (广西玉柴机器股份有限公司董事长)

王雪莉 (清华大学经管学院副教授)

文钊 (北京时代光华图书有限公司董事长)

付遥 (倍腾企业顾问有限公司资深顾问师)

刘明忠 (新兴铸管集团、股份公司副董事长兼股份公司总经理)

邢以群 (浙江大学管理学院教授)

李东汉 (《中国企业报》社长)

张晓彤 (原诺基亚中国公司北方区人力资源部经理、金蝶软件[中国]有限公司北方区人力资源总监)

张焯搏 (曾任戴尔计算机[中国]公司销售培训师、北京新华信管理顾问有限公司区域总经理及全国业务发展总监)

张声雄 (上海明德学习型组织研究所所长、上海当代人才进修学院副院长、同济大学TJAE学习型组织高级管理人才培训中心常务副主任)

张德 (清华大学经管学院教授、北京市企业文化建设协会副会长、中国人才研究会人事管理研究中心副理事长)

李平 (中国人民大学商学院教授)

李雪峰 (国家行政管理学院教授、博士、英国访问学者)

林君秀 (北京大学出版社经管图书事业部主任)

茅理翔 (宁波方太厨具有限公司董事长)

范英俊 (新兴铸管集团公司董事长、新兴铸管股份有限公司董事长)

胡圣云 (北京时代光华图书有限公司总经理)

柴寿钢 (中国企业管理培训中心主任、中企联培训工作委员会秘书长、中国企业家协会培训中心主任)

徐勇 (中山大学教授)

唐天 (北京时代光华教育发展有限公司副总经理、高级培训师)

章义伍 (原麦当劳中国公司培训部经理、某跨国公司人力资源总监)

符丹 (北京大学出版社经管图书事业部副主任)

编辑部主任 陈 红

编辑部成员 曹 明 李燕子 刘 勇 董淑娟
肖 虹 王海英 里启亚 虞正逸

策 划 孙卫珏 张春林

序

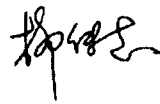
中国企业面临的难题之一是管理问题。管理之所以成为一门学问，因为它是科学与艺术的统一。科学的内容就带有一定程度的规律性，总体上比较清晰和明了，是可以由管理学类的书刊来梳理、记载和表现的。而艺术的东西则更多来自于实践，只有在实践中才能体味、才能得到培养和检验。所以，理解和掌握企业管理的精髓，就不能仅仅停留在书本上，而必须与实践相结合方有可能。也正是在这个前提下，我们才能正确理解和看待管理学类书籍的作用。

那些记载在书中的道理，应该说有很多内容是经过实践检验、在实践基础上总结和提炼出来的。这样的管理学书，读者读了应该有所启发，也仅仅是启发，假如直接拿它来指导处理具体事情，则未必能行的通。非得真正办过企业、做过实际管理工作的人，才能真正体会管理理论的精当与奥妙，并用这些理论来指导自己的企业管理实践。

其实，就我个人的体会，做企业的管理有些像做中餐。两者相似之处在于，对艺术性有相当高的要求。名厨与庸厨的区别，就在“分寸”二字上。若想找准火候的关键点，主要凭经验的积累来获得，而非菜谱上所标明的“几分钟到几成熟”那么简单。仅一个“酌量加盐少许”就能从根本上改变一道菜的口味与滋味，但是若想将这个“酌量少许”的程度拿捏准确，非得相当的灶前实践不能养成。企业管理的规律

与这其中的道理有相似之处。其实，MBA教育中对管理理论的学习也是如此，只有那些做过企业、有过企业管理实践的学员，才能从MBA的管理教育中汲取到直接的营养，那些没有企业运作经验的人学习管理理论多少觉得隔着一层，不可能马上弄得很明白。

此外，即便是拥有企业管理实践经验的人，在阅读管理类书籍的时候也要善于汲取。好的管理类书刊能够对管理实践经验进行精炼的、全面而系统的提升，能够表现和捕捉到管理理论中带有一般性的、精髓性的东西。条目式的问答手册在阅读的时候有两点要注意。不同类型的企业面临的管理问题会有很大差异，这种差异在具体业务模式方面体现的尤为明显；另一方面，任何一个企业都是一个组织系统，企业的管理问题也必须依靠整体的系统设计来解决。因此，对于企业管理实践一线的经理人，只有勤于实践，善于学习，才能准确把握企业管理的精髓，进而实现自身职业化素质的提升。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '柳传志' (Liu Chuanzhi), written in a cursive style.

2003年12月

致读者

随着全球经济一体化进程的加快，越来越多的跨国公司涌入中国，国内企业与国际企业间的竞争日趋激烈。与通用电气、摩托罗拉、惠普等著名跨国公司相比，国内企业在管理理念、经营方式、企业文化等方面都存在较大差距。全面借鉴并吸收先进的管理经验，全方位实现管理规范化与科学化，提高驾驭市场的能力是国内企业的当务之急。

市场竞争，就其本质而言是人才的竞争。以人为本的现代企业管理同样对职业经理人的职业素质提出了更高的要求。形势的变化要求经理人跟上时代前进的步伐，全面更新自己的知识与技能。事实证明，只有持续的学习与培训，不断增强自身的职业化、专业化程度，方能在激烈的职场竞争中立于不败之地。

企业管理的现代化与经理人队伍的职业化、专业化都迫切要求有一套全面、系统、实用的工具丛书，在帮助解决企业管理实际问题的同时，又能促进经理人职业素养的不断提升，继而打造出一支能够适应激烈竞争的、职业化与专业化高度融合的经理人团队。这无论是对我国企业的稳步发展，还是对经理人群体的健康成长，乃至对促进中国管理科学的发展，无疑具有积极的意义。

基于此，北京时代光华教育发展有限公司策划、北京大学出版社出版了《职业经理人十万个怎么办》丛书。这套丛书选取职业经理人工作中最常见的管理问题，借鉴吸收跨国公司最新管理理念与管理方法，以规范化、步骤化、人性化的方式进行了深入具体的分析与解答，为国内企业管理工作的标准化与国际化提供了系统的操作指南，同时也为经理人提升职业化素质提供了简便易行的学习方案。

丛书内容涉及通用技能、领导发展、人力资源、营销、财务、生产、物流及综合管理等8大类别，首批推出100个选题。丛书作者不仅有跨国公司高级管理人员，还有国内著名高校管理学院的知名教授。

丛书的特点

这套丛书具有以下特色：

- * **选题的实用性。**丛书选题紧扣经理人日常管理工作，提供兼具规范化、职业化、实用性及可操作性的答案。
- * **内容的系统性。**丛书内容涵盖经理人工作的方方面面，是一套经理人管理工作的万用百科全书。
- * **表述的规范化。**本套丛书的编写体例、语言表述规范一致，便于读者学习、查阅和使用。
- * **版式的人性化。**为了给读者提供一个轻松、愉快、高效的阅读学习体验，本套丛书在版式及内容设计上，力图做到知识技能表述的要点化、步骤化、图表化、功能化。
- * **学练的互动性。**本套丛书的每个技能点中都设计了相对应的互动练习，力图使读者在学练结合、学用结合中达到学以致用效果。

丛书的学习功能模块设置

本着设身处地为经理人着想的原则，本套丛书通过设置若干功能模块，力求为经理人学习、阅读、使用本套丛书带来最佳效果。书中的各模块及其功能如下：

- * **技能点名：**“技能点名”为节标题，是技能所要解决的问题。您可以将所遇到的或所关注的问题与此对照，从而找到解决方案。
- * **主题词：**“主题词”为选题、章和技能点的概括名。由于其具有惟一性，可用于检索。您可以通过主题词快捷地了解您所查找问题所属的知识领域。
- * **适用情景：**“适用情景”用于说明相应技能可在何种情况下使用。根据适用情景，您可准确地将技能知识用于实践，也可考查自己是否正确查找到自己所需的答案。
- * **技能描述：**“技能描述”是针对经理人常见管理问题提供的解决方案。通过查看相关的技能描述，您可以轻松地处理日常工作中所面临的管理问题。

* **小看板**:“小看板”是技能描述的补充说明,包括一些管理名言、背景资料、必要的补充知识等。通过小看板,您可以获取更为丰富的知识。

* **提醒您**:“提醒您”是处理管理问题过程中应当注意的事项,相当于忠告或注意事项。

* **小词典**:“小词典”主要用于介绍技能描述中的一些比较专业的概念或术语。通过小词典,您可以轻松掌握专业术语的含意。

* **牢记要点**:“牢记要点”是技能描述中重点知识的概括,语言精炼准确。您可以利用它快速把握技能描述的主要内容。

* **实用范例**:“实用范例”用于介绍同技能点相关的案例或技能的训练方法。通过“实用范例”,您可以了解众多知名企业的操作实践,从而更好地掌握和运用相关技能。

* **实践练习**:“实践练习”是有针对性的练习题,用于检验学习效果,并通过学练结合达到学以致用目的。您可以通过这一模块,巩固刚学过的知识,并增强实际操作的能力。

* **向您推荐**:通过“向您推荐”,读者可以获得相关知识的其他学习资源(如专业书籍、报刊杂志、网站等),从而更全面地掌握这方面的知识。

如何使用本丛书

为了使本套丛书在企业管理的日常工作及职业经理人的学习培训中,最大限度地发挥作用,我们建议您按如下方法学习使用本丛书:

经理人个人怎样用好本套丛书:

* **作为随用随查的管理工具**。您在日常工作中遇到有关管理问题需要处理,但却对如何正确处理没把握时,请您查阅参考本丛书中的相应技能描述,进而从中寻求工作指南。

* **作为自助学习、自我提升的教材**。经理人可以根据个人需要和学习习惯,自主选择相关知识领域的丛书甚至是某一本书中的相应技能点,以作为自己在某一时段内的学习资源,从而有针对性地提升自己某一方面或某几个方面的能力。

*** 高度重视实践练习。**丛书在对每一个技能介绍之后，都附有针对性的互动练习，其目的是通过练习巩固经理人的学习成果，加深对知识和技能的了解，从而提高经理人的实际操作能力。因此，我们希望您尽量按书中的提示，认真做相关的实践练习，使您在单位学习时间内取得尽可能大的学习效果。

企业怎样用好本套丛书：

*** 作为各项工作标准化规范化的参考手册。**本套丛书系统收集整理世界知名企业在经营管理上最先进的操作模式，企业可将本丛书作为各项工作标准化、规范化的参考手册，提高企业运作的标准化和规范化程度。

*** 作为员工职业化培训教材。**本套丛书涉及的内容广泛并具有很强的针对性，是企业不可多得的系列培训教材。企业可针对员工特别是经理人的特点、工作岗位、职业规划等情况，有计划地选择本丛书作为教材对员工进行培训，从而达到全面提高员工职业化素质的目的。

*** 构建企业管理图书馆或职业经理人书架。**建立企业管理图书馆或构建职业经理人管理书架是有利于企业成为学习型组织的重要硬件设施。企业可以以本套丛书为基础开始筹建企业管理图书馆或职业经理人书架，从而为员工创造良好的学习条件，引导员工形成终身学习的习惯，最终促使企业成为学习型组织。

编辑这套丛书，无论对策划者、作者，还是对出版社来说，都是一个很大的挑战。当然，这套丛书没有也不可能穷尽一切管理难题。全新的尝试能否得到读者的认可，还需要经过实践的检验，并在实践中逐步改进与完善。

我们期望本套丛书能够成为经理人日常管理中随查随用的实用工具，我们更期望本套丛书能够成为经理人自我发展的成功指南。

《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会

2003年12月于北京

前 言

随着市场竞争变得越来越激烈，大客户销售逐渐成为企业重要的利润来源。销售实践中著名的 80/20 规则更是从定量的角度强调了大客户对于企业生存与发展的重要性。可以断言，成功进行大客户销售的企业才是最具有活力的企业，才是市场竞争的真正赢家。

本书分为五部分。从介绍广义概念出发，继而详述具体的实施步骤，并针对具体问题给出了解决方案。

在本书的第一部分，您将了解大客户销售的基础——大客户的确认。确认大客户可以进一步细分为了解大客户和识别大客户两个部分。了解大客户主要从收集大客户资料、认识采购流程入手。识别赢利性大客户部分着重介绍了评价大客户的标准以及方法。

在第二部分中，我们将明确如何与赢利性大客户建立长期合作关系。这一部分可以细分为接近大客户、留住大客户以及培养大客户忠诚度三个主题。接近大客户是与大客户接触的第一步，这一主题的着眼点在于如何“低成本高产出”地接近大客户。留住大客户要解决的是如何在分析竞争对手的基础上与大客户达成交易。大客户忠诚度的培养是目前一个热点问题，这里向您介绍了提高忠诚度的方法。

在第三部分，您将了解大客户销售体制的建立过程，以及如何在企业内部建立起适应大客户销售的管理体制。这一部分总的来说介绍了两大内容：一是如何改善原有的管理体制，二是如何

激励监督大客户销售人员。改善管理体制是进行大客户销售的制度基础，而对大客户销售人员的激励与监督，则是进行大客户销售工作的人员基础。

本书的第四部分是专门针对有关商务谈判所作的技巧介绍。与大客户进行商务谈判是大客户销售实践过程中必须面对的一个阶段，也是与大客户正面接触的重要环节。这一部分的着眼点在于对实战技巧的总结。这里突出了与大客户进行谈判的策略，通过对具体问题的剖析发现解决之道。

在第五部分，全面介绍了通过大客户销售提升企业利润的途径。主要是从“开源”和“节流”两个途径阐述如何实现提升企业利润的目的。

在本书中，我们结合实用范例和小看板等多种活泼的形式，帮助您规划大客户的销售活动，并通过实践练习帮助您巩固、整合学到的知识，达到灵活运用之目的。

通过阅读本书您将能够：

1. 了解进行大客户销售所需要的基本技能；
2. 掌握大客户销售的全过程，以便对企业现有组织结构进行适应性改造；
3. 整合以往的经验与新的知识，更好地开展大客户销售活动。

本书是一个工具箱，您或许需要不时从中抽取一些工具，并采用其中的方法去完成自己的任务。本书的目的就是看到您能熟练地使用这些工具，从而建立起可靠的、长期有效的战略，使您的大客户销售进展得更加顺利。伴随优秀的大客户销售业绩而来的是您企业的成功。

目 录

CONTENTS

第一章

- 了解大客户 1
- 技能点 1 如何认识企业大客户 2
 - 技能点 2 如何确认大客户的需求 5
 - 技能点 3 如何收集大客户的资料 10
 - 技能点 4 如何调查大客户信用 13
 - 技能点 5 如何管理大客户信用 18
 - 技能点 6 如何管理大客户资料 22
 - 技能点 7 如何认识大客户的采购流程 27
 - 技能点 8 如何认识采购过程的参与者 30
 - 技能点 9 如何应对影响大客户采购的因素 34

第二章

- 识别大客户 39
- 技能点 1 如何快速确认大客户 40
 - 技能点 2 如何利用市场细分确定企业的大客户 43
 - 技能点 3 如何评价与一个大客户的关系 47
 - 技能点 4 如何计算一个大客户的预期利润 51
 - 技能点 5 如何全面识别大客户 54

第三章

接近大客户 57

- 技能点 1 如何与大客户进行首次接触 58
- 技能点 2 如何争取会面机会 63
- 技能点 3 如何对大客户进行首次拜访 67
- 技能点 4 如何为大客户提供信息 70
- 技能点 5 如何通过说服力介绍接近大客户 73
- 技能点 6 如何设计通过活动接近大客户的流程 77
- 技能点 7 如何规划与大客户接触的步骤 81

第四章

赢得大客户 85

- 技能点 1 如何认识大客户销售 86
- 技能点 2 如何识别竞争对手 89
- 技能点 3 如何改进竞争绩效 92
- 技能点 4 如何与大客户进行有效沟通 95
- 技能点 5 如何处理大客户的异议 99
- 技能点 6 如何影响大客户 105
- 技能点 7 如何与大客户建立关系纽带 109
- 技能点 8 如何应对大客户转向其他供应商 113

第五章

培养大客户忠诚度 117

- 技能点 1 如何巩固与大客户的合作关系 118
- 技能点 2 如何使大客户满意 123
- 技能点 3 如何进行大客户满意度调查 127
- 技能点 4 如何处理大客户抱怨 131
- 技能点 5 如何为大客户创造价值 136
- 技能点 6 如何利用其他因素培养大客户忠诚度 140

第六章

- 技能点 7 如何建立大客户忠诚度计划 144
- 大客户管理制度 147
- 技能点 1 如何确定何时建立大客户
管理制度 148
- 技能点 2 如何招募大客户销售人员 151
- 技能点 3 如何对大客户销售人员进行培训 155
- 技能点 4 如何对大客户销售人员的工作
进行考核 159
- 技能点 5 如何设计大客户销售人员薪酬 163
- 技能点 6 如何衡量大客户销售业绩 167

第七章

- 大客户销售团队 171
- 技能点 1 如何认识大客户经理的个人素质 172
- 技能点 2 如何规划大客户销售团队的结构 176
- 技能点 3 如何组建大客户销售团队 180
- 技能点 4 如何减少销售团队内的冲突 183
- 技能点 5 如何消除大客户销售人员的
懈怠情绪 186
- 技能点 6 如何管理大客户销售团队 189

第八章

- 商务谈判技巧 193
- 技能点 1 如何把握商务谈判的原则 194
- 技能点 2 如何选择开始谈判的时机 197
- 技能点 3 如何应对大客户不同动机的谈判 200
- 技能点 4 如何利用谈判工具 203

第九章

- 技能点 5 如何应对商务谈判的开局 207
- 技能点 6 如何应对谈判的中期局面 211
- 技能点 7 如何应对谈判的后期局面 215
- 技能点 8 如何化解谈判僵局 219
- 技能点 9 如何识别大客户设立的价格陷阱 222

全面提升企业利润 225

- 技能点 1 如何建立大客户盈利报告 226
- 技能点 2 如何使现有大客户消费更多 230
- 技能点 3 如何吸引新的大客户 233
- 技能点 4 如何为现有大客户
提供新产品
或服务 236
- 技能点 5 如何降低大客户销售的费用 241
- 技能点 6 如何为大客户提供个性化的价格 245
- 技能点 7 如何认识大客户销售中的赊销 248
- 技能点 8 如何预防赊销风险 251

附录

向您推荐 256

第一章

了解大客户

随着销售活动研究的深入，越来越多的企业认识到大客户的重要性，认识到大客户为企业利润所做出的重要贡献。因此，大客户的一举一动开始受到包括销售人员和管理者在内的企业各方人员的关注。事实一再向我们表明，深入细致地分析和了解大客户是未来做好销售工作的基石。一个好的开始意味着成功的一半，那么我们先来掌握了解企业大客户的方法吧。