

<<销售无形>>

图书基本信息

书名：<<销售无形>>

13位ISBN编号：9787801758774

10位ISBN编号：7801758773

出版时间：2008-10

出版时间：中国长安出版社

作者：（美）哈利·贝克维斯（Harry Beckwith）

页数：191

字数：140000

译者：姜岩

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>

<<销售无形>>

前言

你的商品是看不到的，怎样才能把它们销售出去呢？

这就是服务行业所面临的问题。

我是在14年前，为一项服务撰写广告的时候意识到这一点的。

它不是一种产品，所以我不能把这项服务表现成披在辛迪·克劳馥身上的沿着大苏尔（Binsur）美丽的s型海岸线呼啸而过的服装，也无法用精致的瓷器盛着展现出来。

我没有办法把这项服务展示出来，因为服务本身是不可见的，服务就是向某人保证可以做某些事情。

那我们该怎样销售这样的商品呢？

多年来一直存在的好奇和22年从事服务行业的经历，以及众多服务业企业（包括四家美国最好的服务业企业）所提供的服务，是这本书诞生的原因。

这本书以服务营销的核心问题——服务质量作为开篇，然后通过列举行之有效的方法及具体事例，使我们认识到应该在哪些方面进行提高。

接着对服务营销的基本问题进行阐述：定义你“真正”所属的行业，消费者“真正”希望购买的产品，你的服务的定位，如何理解潜在消费者的心理和他们的购买行为，以及如何同潜在消费者进行沟通

。

<<销售无形>>

内容概要

本书凝聚哈利·贝克维斯总结的全球数十家重要企业的营销之道，以其25年经验及智慧的结晶，提出“无形产品”（品牌和服务）营销的诸多崭新理念，并辅以大量实际案例一一说明。

此书深入浅出，一如贝氏的营销风格，因此甫一问世，便同时登上《商业周刊》和《纽约时报》畅销排行榜。

新的市场营销不仅仅是一种行为方式，更是一种思维方式。

这来源于对服务的本质特点（不可见性和不确定性），以及服务的潜在客户和用户的独特性（他们的担忧，他们有限的时间，有时不合逻辑的抉择方式与他们至关重要的动力和需要）的理解。

尽管书中有很多具体的建议，但这本书并不是一本指导你如何去做的书，而是一本告诉你该如何思考的书。

<<销售无形>>

作者简介

哈利·贝克维斯（台湾译哈利·贝克威）全球知名企业演说家，更是美国当今备受敬重与推崇的营销专家。

其麾下的贝克维斯营销顾问公司（Beckwith Partners）多年来为微软公司、通用汽车、ADP公司、默克制药、惠普科技（HP）、等数十家全球500强企业提供营销理念，得

<<销售无形>>

书籍目录

目录序言导言开篇 1.关于服务营销的最大误解 等待中的世界 渥比刚湖效应：过于高估自己 那些卡通玩具一点儿也不可爱 让你的客户制定标准 坏消息：你的竞争对手是沃尔特·迪斯尼 蝴蝶效应 一只叫“罗杰”的蝴蝶 犯错误也是一种“机遇” 广告创作测试 “三角洲”航空公司的失败1985-1995 做得更好还是做到与众不同 制定营销方案的第一原则 “可能的”服务 2.市场调查和研究 即使是你最好的朋友，也会对你隐瞒 即使是你最好的朋友，也会对你隐瞒 但是，他们会在背后谈论 为什么要进行市场调查 莱特曼原则 坦白地说：电话调查 一个永远都不要问的问题 不要进行目标群体调查 3.营销不仅仅是市场营销部门的任务 营销不仅仅是市场营销部门的任务 营销近视症 眼光狭隘 从你和你的员工开始 你的公司的降落伞是什么颜色的 你真正销售的是什么 大多数专家都不知道的一件事情 谁是你的客户 你真正的竞争对手是谁 敢为天下先 适应者的优势 研究与客户间的接触点 生活就像高中时代 选择最好的品格 4.制定计划的18个谬误 谬误1：你可以预测未来 谬误2：你可以知道自己想要什么 谬误3：策略至上 谬误4：一招鲜，吃遍天 谬误5：等待最佳时机 谬误6：耐心是一种美德（鲨鱼法则） 谬误7：聪明的思考（螃蟹法则） 谬误8：科学和数据带来的谬误 谬误9：目标群体带来的谬误 谬误10：记忆带来的谬误 谬误11：经验带来的谬误 谬误12：自信带来的谬误 谬误13：追求完美 谬误14：害怕失败 谬误15：迷信专家 谬误16：迷信权威 谬误17：迷信常识 谬误18：相信命运 5.潜在客户如何思考 定位、瑕疵和美国运通公司 是的，但是我喜欢 潜在客户如何做决定：选择熟悉的 潜在客户如何做决定：使用最新的数据 潜在客户如何做决定：选择“足够好的” 心理定位原理 最后的印象会继续延续 商业行为中的风险 你没有什么需要担心的，但是你的客户有 不要掩盖你的瑕疵 商机存在于细节之处 6.市场定位和营销重点 你说得越多，人们听得越少 狂热地把注意力集中于一点 对市场定位的担忧 间接推断 光环效应 没有哪两种服务是相同的 市场定位是被动的结果，不是主动获得的 提出你的定位宣言 确定自己的市场地位 如何缩小市场地位和市场定位之间的差距 远大的目标不是市场定位 重新定位你的竞争对手 小企业如何定位 营销重点：西尔斯百货公司的经验教训 重点和克林顿的竞选 老虎也有打盹的时候：花旗集团的失误 市场地位和营销重点能给你带来什么 7.定价 难看的猫、船儿鞋和定价过高的珠宝首饰 难看的猫、船儿鞋和定价过高的珠宝首饰：完全不合逻辑的定价 定价：抗性原则 避免中等价位这个死亡地带 廉价陷阱 定价：向毕加索学习 木匠继承了毕加索的原则 价值不是市场地位 8.公司名称和品牌 首字母缩写只能印在衬衫上，不能用来命名公司 首字母缩写只能印在衬衫上，不能用来命名公司 不要引人发笑 为了突出而突出 告诉我一些我不知道的 独特的地位，独特的名称 名称所包涵的意义 名称：信息量测试 联邦快递的聪明之处 品牌热潮 品牌正在消逝？ 品牌是保证 品牌的核心 品牌在销售中的作用 坚守你的品牌 价值40万美的品牌 现代社会中品牌的作用 品牌以及“不寻常”的力量 品牌和临时保姆 9.交流和销售 如何节省50万美元 交流：前奏 弗兰·莱博维茨和你最主要的竞争对手 鸡尾酒会现象 购物清单问题 给我一个好理由 你最喜欢的歌曲 一个事例胜过一打儿形容词 破除成见 不要只是说，要证明 建立自己的案例 小把戏只能用来哄骗孩子 别让自己成为冷笑话 做到最好还是做到足够好 优势 “反其道而行之”宣传的作用 第一银行的教训：人们只能听到跟看到的相符的内容 把看不到的东西呈现出来 橘子测试 视觉感受：芝加哥餐馆给我们的启示 如何节省50万美元 传闻法则 用比喻的方式说：黑洞现象 言语的力量：葛底斯堡演讲 浴袍不再是浴袍 毫无意义的表述 提高运用沉默的技巧 你的要点是什么 生动性效应 生动的语言 知名度的价值 广告就是知名度 广告会带来知名度 宣传的要素 威廉姆·巴克利带给我们的灵感 要把注意力集中在购买上，而不是销售上 最引人注目的销售信息 茫然的双眼意味着什么 产品介绍的首要原则：模仿迪克 任务说明 任务说明应该是什么样的？ 应该包含哪些内容？ 何时抛弃任务说明 我们真正销售的是什么 10.培养并保持客户关系 保持我们已有的资源 客户关系统计 明天：为什么得到生意会是失去生意的第一步 期望值，满意度和大肆宣传的危险 你的消费者都是圣人 感谢 你的礼貌哪里去了 为失败做好准备 满意度和服务 11.快速调整 管理好细节

<<销售无形>>

迅速的电话应答 速度 提前发出给别人的物品 给自己的提示 目标放在信息上，不要放在传递信息的人上：提高销售人员能力的最快途径 个人投入 相遇法则 总结：推荐阅读附录1：贝克维斯营销顾问公司的全球客户名单附录2：《销售无形》获得的赞誉

<<销售无形>>

章节摘录

1 开篇关于服务营销最大的误解在一家自由行业协会的一项测试中，大多数人——包括大多数从事商业的人，都把“营销”这个词和卖东西、做广告联系起来：就是推销商品。

在这种流行的观点看来，市场营销就是把你的产品拿来，硬塞到购买者的手中。

“我们需要更好的营销”总是意味着“我们需要更出名”，通过广告，通过宣传，可能还包括一些直邮信件的方式。

不幸的是，这种看重企业外部宣传的做法使企业的重点从内部转向外部，也偏离了服务营销的第一原则：服务营销的核心是服务本身。

我不是说如果你有了好的服务，人们就会争先恐后地前来购买。

很多“更好的服务”因为营销方式的失败而被掩盖了。

同样，我也不建议做好宣传就万事大吉了。

做宣传，把人们吸引来购买有缺陷的服务，是最容易让服务性企业灭亡的策略。

这就是我要说的服务营销的第一原则，也是盖伊·川崎（Guy Kawasaki）关于计算机营销的第一原则——“让事实变得更好”。

在你的服务中，“更好的事实”会使销售变得更容易、更便宜，也更有利润。

事实上，很多公司很大程度地改善了他们的“现实状况”，让他们几乎可以省略销售计划中“宣传”的那部分工作。

服务营销的第一步就是你的服务等待中的世界 多年以来，我们一直听到有这样的说法，这是一个冷酷的、艰难的世界。

是什么让我们产生了这样的想法呢？

不是我们的家庭，不是我们的朋友，也不是我们的邻居。

我们在涉及服务的时候，产生了这样的想法。

我们在给纽约一家公众电视台致电的时候，产生了这样的想法。

在让我们等待了6分钟以后，系统又告诉我们请再次拨打，结果还是自动提示，所有的线路都占线。

我们在收到信用卡公司晚了3个月寄出的更换卡片后，也会有这种感觉。

明尼阿波利斯的印刷厂许诺在本周四下午提供报价，结果直到下周一才接到他们的报价（我3周前的亲身经历），这也会让我产生上述想法。

10岁的威尔·贝克维斯（Will Beckwith）一语道破天机：太常见了，服务太差了。

服务的质量已经降低到如此程度——如果没有人抱怨你的服务，你就会觉得你提供的是很好的服务。大多数人已经放弃抱怨了。

为什么服务会变得如此地差呢？

部分原因是因为企业无法明确地表现出，他们在改善服务方面进行的更多的投入——不管是培训、工资待遇或是增加员工——会给企业带来更多的利润。

因为企业为了提高利润，只能通过压缩服务质量来降低成本，直到有人实在难以忍受，大声喊叫出来——这些人通常是客户。

想想你享受到不同寻常的服务的时候。

当你跟服务公司结算的时候，多支付了多少钱？

你把自己的经历告诉了多少人？

他们花了多少钱？

你恐怕很难得到一个准确的数字，但是一定不是个小数目。

而这些钱都被服务公司赚取了。

启示：在写广告宣传语，购买客户信息资料，匆忙完成新闻稿之前，先改进一下自己的服务。

渥比刚湖效应：过于高估自己有人说过，“一般美国人认为他们高于自己的实际水平。

”心理学家已经证实了这一点。

我们都认为自己要好于自己的真实情况。

当研究人员让学生们给自己同其他人相处的能力打分时，60%的学生认为自己属于最好的10%的学生

<<销售无形>>

。94%的大学教授认为自己要比同事工作得更加出色。大多数人都认为自己长得很出众。我们比别人优越的幻想是如此地广泛存在，以至于心理学家不得不为这一现象命名一个名字。当加里森·凯勒（Garrison Keillor）在他虚构的家乡渥比刚湖（Lake Wobegon）的那期著名的广播节目之后，心理学家把这种现象称之为“渥比刚湖效应”。

“在渥比刚湖，女人们都非常强壮，男人们都长得非常帅，孩子们都比一般孩子要聪明。”作为一个人，每个人在自己的公司里都可能受“渥比刚湖效应”的影响。你认为自己比实际水平要好，你的服务也比服务务的真实水平要好。这个国家的服务水平已经差到如此地步，即使你只能提供一般水平的服务，就足以在竞争中生存下去。

确切地说，你的优势仅仅是你是平均水平。假设你的服务很差。这样做不会伤害你，只会让你强迫自己改善你的服务。那些卡通人物一点儿也不可爱 你已经看到了质量、服务、价格，选一个你想要的卡通玩具吧！（一点儿也不用奇怪，这可能是展示卡通玩具时所用的最差的服务方式了。当我看到这些卡通玩具时，它们总是提醒我，消费者往往是期待过高。我会跟店员说：“在我决定之前，我得跟一对在其他地方的夫妇商量一下。”其实我已经决定了，我不会再回来了。如果你认为你没法提供高质量、快速的和价格便宜的服务，说明你还不够努力。麦当劳怎么就能够做到在干净的房间里，花79美分，就可以尝到世界一流的炸薯条呢？忘掉借口，记住麦当劳。让你的客户制定标准 在很多服务业务中，是行业而不是客户来定义质量的标准。例如广告行业、法律行业和建筑行业。在广告行业，当大多数创意人员说“这真是一个好广告”的时候，他们并不是意味着广告会给客户带来业务的增长。他们只是在说这个广告有很好的标题，很好的视觉效果——很棒，很高雅，很酷。律师们也是这样想的：“这真是一份很好的诉讼书。”他们从不关心这份诉讼书同样已经让客户花费了5000美元，也不关心这份诉讼书中可能存在着再好的诉讼过程中也用不到的部分。很多建筑师非常偏爱那些给在建筑物里工作的人们带来极大不便的建筑。而且，建筑师们把这些建筑称为“杰作”。这都是“高质量服务”带来的后果。问题是：应该由谁来制定标准，你所在的行业，你个人，还是你的客户？坏消息：你的竞争对手是沃尔特·迪斯尼一天早上，我满怀希望地走进一家咖啡店。在我之前还有4个人在排队，我觉得我还能够忍受。不幸地是，服务台后面的秩序是一团糟：一位服务员递给第一位顾客一大杯无咖啡因咖啡，但第一位顾客要的是小杯的普通咖啡；另一位服务员在跟第二位顾客眉来眼去。这种场面也给了我一些触动，让我想起了年轻时的往事，但还是没有让我能够忽略这里慢吞吞的服务。

4分钟以后，我拿到了我的大杯拿铁咖啡。要是在20年前，我也许还能接受这种缓慢的服务，我也能接受洗手间的地上都是湿纸巾，也能接收服务员穿着被烹饪酱弄脏了的围裙，嘴里嚼着泡泡糖，或者慢吞吞地甚至需要十天才能把你东西送来。但是麦当劳出现了，它提高了我们对洗手间的要求标准。好一些的餐馆提高了我们对服务生的期望值，联邦快递提高了我们对快递服务的标准。这些服务永远改变了我们的期望值。

<<销售无形>>

现在我们期待干净些的洗手间，更快捷的服务，更多殷勤周到的服务生。

更多的人每天都在享受不同寻常的服务。

很多人都参观过迪斯尼乐园，他们知道那里是多么地干净，多么地友好，以及多么有创造性的服务。

他们见过了世界级的服务，现在每一项服务都必须接受这一标准。

还是拿印刷厂举例，如果印刷厂一直所遵循的业界标准已经落后于客户所期待的水准，他们就不能够指望客户会继续忍耐他们的服务水准。

印刷厂的客户如果去过迪斯尼乐园，这种经历已经提高了他们的期待值。

如果一项服务不能够迎合这些不断提高的期望，那么就会遇到一次小变革，手头的一些客户就会流失。

忘记你的行业的服务基准，学习一下迪斯尼的服务标准蝴蝶效应 1963年，气象学家爱德华·罗伦兹（Edward Lorenz）宣布了这个令人震惊的结论。

多年以来，人们一直认为宇宙就像是一台大型的机器，在这部机器当中，每一个运动都会产生相应的影响。

人们认为激烈的运动带来重大的影响，轻微的运动带来轻微的影响。

罗伦兹对此表示怀疑。

人们向罗伦兹提出的问题听起来很奇怪，但是却很简单：一只在新加坡的蝴蝶扇动翅膀，能不能引起北卡罗莱纳州的飓风？

在进行了大量的研究之后，罗伦兹给出的回答是“可以”。

罗伦兹的假设现在被称之为“蝴蝶效应”，是近20年来反映事物发展的不可确定性的几大发现之一，这些不确定的事物包括天气，以及与此类似的直销项目所产生的结果，和远处发生的微小但却往往带来巨大影响的行为。

但是一些人并不对罗伦兹的理论感到惊讶，这些人在每天的工作中都能看到“蝴蝶效应”的存在。他们是服务企业的研究人员，在他们研究的领域里，一个细小的行为经常会产生巨大的影响，尽管有时影响会发生在遥远的地方。

牢记“蝴蝶效应”。

小举动，大影响。

一只叫“罗杰”的蝴蝶在1993年9月16日，一位明尼阿波利斯的先生记得戴顿（Dayton）西装店给他的许诺，下午可以取走缝补好的夏装外套。

这位顾客来到登记台前，一位褐色头发、精力充沛的店员接待了他，店员的名字叫罗杰·阿扎姆。

“我是来取西装上衣的，”这位经理人说道。

3分钟以后，阿扎姆从服装修改部回来，带来了坏消息：“非常抱歉，还没有改好。

”我们的这位顾客刚要开始抱怨，说想拿到他的上衣，这时罗杰喊着“马上回来”，然后离开了。

很快，罗杰回来了。

“他们‘现在’就为你修改，我‘保证’5分钟之内您就可以拿到您的西装上衣。

”罗杰说。

这位顾客的反映和大多数人一样，他被感动了。

实际上，不仅仅是感动，店员如此尽力地帮助他，他对店员十分感激。

他在等待的时候，走过展示运动上衣的通道。

他发现了一件褐色的人字呢Hugo Boss外套，这件外套的标价是575美元。

很自然地，故事的结尾是这位顾客买下了这件标价575美元的上衣，不仅如此，他还不得不买下一条标价110美元的休闲裤，以及一条标价55美元的棕色、黑色、白色相间的领带来配这件上衣。

几秒钟之内，蝴蝶扇动翅膀的微小动作——罗杰·阿扎姆用了5分钟跑向服装修改部——产生了740美元的销售额。

我的目的不是公开称赞罗杰良好的服务态度，让所有人都来戴顿西装店买东西。

在卖完衣服的第二天上午，戴顿男装销售部的高级采购员会在电脑上检查销售数据。

“我又卖了一件Hugo Boss上衣。

”他会这样称赞自己，称赞自己精明的采购，也称赞顾客的眼光。

<<销售无形>>

但是戴顿西装店的采购员没有销售这件上衣，是罗杰·阿扎姆通过像蝴蝶挥动翅膀一样细微的小技巧销售出去的。

启示：做个罗杰一样的销售人员，雇用罗杰一样的销售人员，一起挥动翅膀。

犯错误也是一种“机遇”罗杰·阿扎姆的故事还有另外一种被很多服务营销人员忽视的寓意。

尽管有效的服务营销是从出色的服务开始的，但出色的服务并不意味着没有缺点。

在罗杰的案例中，戴顿的服务总的来说确实有失误——戴顿西装店没有履行承诺。

如果戴顿提供了完美的、没有缺点的服务，那么同现在的情况相比较，戴顿西装店从这个错误中至少多获得了740美元的利润。

戴顿能够获得更多的利润是因为罗杰的顾客理解犯错误是人之常情，而且会根据罗杰知道犯了错误以届的所作所为进行下一步的判断。

那么你在犯了错误以后，你是怎么做的呢？

是把错误推卸给别人，还是赶紧跳过这一问题？

这两种办法骗不了谁，只能让事情变得更糟。

你有没有抓住这次机会，改正错误，对客户说“您对我们来说非常重要，我马上帮你把事情解决？”

问问罗杰怎么做。

启示：大错误也是大机遇。

广告创作测试这是一个简短的但是有启示作用的例子。

时间是在10年以前，地点在明尼阿波利斯艺术学院（Minneapolis Institute of Arts）附近的拜尔斯堡（Pillsbury）大厦。

查克·安德森和我坐在查克二层的办公室里，赞赏着艺术学院，想让思维摆脱办公室围墙的禁锢，这些墙阻碍了我们创作一则广告的灵感。

两天以后，我们的创意总监注意到我们毫无进展，大胆地走进了查克的办公室。

他嘟囔了几句，然后离开了。

第二天，他又来了，他看到我们还是没有进展。

他说了一些我至今还记忆犹新的话：“如果创作一条广告是如此困难的话，说明产品是有缺陷的。”

确实如此。

我们无法为你的服务写出合适的、可以吸引潜在客户的广告，那么，你的服务就需要调整。

启示：给你的服务项目写一则广告。

如果一个礼拜之后仍然觉得广告词不够力度，就不要想广告的事情了，应该着手对你的服务项目做些什么了。

“三角洲”航空公司的失败1985-1995 1981年，当汤姆·彼得斯在创作《追求卓越》这本书的时候，发现了“三角洲”航空公司，它是客户服务方面的巨人。

如果你乘坐过“三角洲”航空公司的航班，你会非常同意皮特斯的评价。

航班乘务人员总是带着最温柔的笑容，让你觉得是在回敬你的微笑。

“三角洲”航空公司拥有最吸引客户的良好服务，在皮特斯的书中，“三角洲”航空公司现在拥有相当于5亿美元的免费广告。

后来怎样呢？

“三角洲”航空公司继续保持在服务上的精通，但是在营销上失败了。

“三角洲”航空公司的经理们在美国航空公司推广“赛伯乐”（Sabre）电子订票系统的时候，犯了疏忽的错误。

这套创新的订票系统非常受欢迎，以至于很多专家认为美国航空公司可以关闭他们的航线，把整个精力都投入到“赛伯乐”系统中，这样都会比“三角洲”航空公司全部航线运营的利润要高。

当价格战到来的时候，“三角洲”航空公司没法清楚地传达折扣计划。

很多旅行社不愿意试着去解释“三角洲”航空公司的折扣计划，他们直接把客户介绍给其他航空公司。

除了继续谈论早已众人皆知的出色的服务之外，“三角洲”航空公司没能在广告中清楚地传达公司的信息。

<<销售无形>>

“三角洲”航空公司的广告没有给公司带来相应的宣传效果。

在市场营销上的失败，很快带来了“三角洲”航空公司的失败。

尽管有着为员工奉献的好名声，公司还是开始暂时解雇飞行员，削减航线，然后解雇更多的人，公司经营更是恶性循环。

在我写这些内容的时候，公司的经营还没有好转。

“三角洲”航空公司重视客户服务，它给客户带来的服务首屈一指。

现在，这种重视把公司推到悬崖的边缘。

诚然，服务是服务营销的核心，但是仅仅保持一个核心，是不可能让服务存活下来的。

启示：市场营销手段是服务营销的大脑，如果大脑衰竭了，心脏很快就会停止跳动。

<<销售无形>>

媒体关注与评论

贝克维斯的营销理念帮助我们公司成长。

——Dick Kovacevich, 全球500强富国银行总裁有效创建品牌, 贝克维斯是专家。

——Richard Cresta, 美国富达投资集团(目前全球最大的专业基金公司)副总裁每个营销行业乃至整个商业领域从业人员的必读著作。

——Roger Dow, 马里奥特国际集团(又译万豪国际)副总裁, 销售总监每个营销行业人士的必读书。

——《营销u》杂志推荐书目迄今为止商业领域最好的著作。

——Joel Abrahmsom, 美林证券高级经纪人我爱这本书。

——Barry Krause, 芝加哥海尔·赖利广告公司总裁实用的, 容易理解的, 实际的建议。

——Dick Kovacevich, 诺维斯特公司煤业巨头总裁哈利的建议让我节省了大量的时间和金钱。并且在我的商业类图书中这是我翻阅次数最多的一本书。

——Tom Cooper, IC系统和权限管理公司总裁这是关于这个行业至今为止最好的著作。

——Cecil Schmidt, 古尔德·施密特律所(Merchan Gould Schmidt)联合总裁现在每个潜在客户都认识我们了, 效果很神奇。

——Stephanie Prem, Lowry Hill营销总监

<<销售无形>>

编辑推荐

《销售无形:现代企业营销手册》为大陆唯一合法授权版本。

全球顶级大师哈利·贝克维斯经典著作，已被翻译成23种语言，畅销全球。

微软、惠普、默克、通用、ServiceMaster、ADP自动化数据处理公司共同推崇与运用的营销理念。

耐克跑鞋、通用汽车、花旗银行、联邦快递，苹果电脑、奥美广告、IBM电脑、美国运通、麦当劳，“三角洲”航空共同提供案例来源。

荣获菲巴特卡帕奖（Phi Beta Kappa），业界重量级奖项艾菲奖（Efile）荣登《纽约时报》、《商务周刊》排行榜！

《销售无形:现代企业营销手册》以服务营销的核心问题——服务质量作为开篇，然后通过列举行之有效的方法及具体事例，使我们认识到应该在哪些方面进行提高。

接着对服务营销的基本问题进行阐述：定义你“真正”所属的行业，消费者“真正”希望购买的产品，你的服务的定位，如何理解潜在消费者的心理和他们的购买行为，以及如何同潜在消费者进行沟通。

<<销售无形>>

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>