第一图书网, tushu007.com

<<新战略营销>>

图书基本信息

书名：<<新战略营销>>

13位ISBN编号：9787802117730

10位ISBN编号：7802117739

出版时间：2008-11

出版时间：中央编译出版社

作者：（美）黑曼（Heiman,S.E.），（美）桑切兹（Sanchez,D.），（美）图勒加（Tuleja,T.） 著，齐仲里，姚晓冬，王富滨 译

页数：265

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

前言

多年来，万豪国际集团有幸取得了长足的发展。
目前，它已经在全球50个国家开展经营活动，同时雇佣员工超过20万人。
然而，我们在很大程度上仍属于家族性企业，仍致力于我们父辈们70年前以一个小啤酒作坊开始创业时所尊崇的价值观。
那些价值观包括相信公司内外关系的重要意义。
自1927年起，我们说过，如果你能全身心地关心自己的员工，你完全可以相信，他们会同样关心你的客户。
在像我们这样的服务性行业内，那可是我们取得成功的基石。
万豪在质量及价值观方面享有的全球声誉是我们注重这项原则的直接成果。
同样的原则也是《新战略营销》的核心。
在企业的整个发展史上，我们发现，我们已经与那些认同这种原则的其他企业建立了最有效的业务联盟。
米勒-黑曼公司就是其中一家最具实力的企业。
该公司致力于建立“双赢”关系的做法与我们企业的做法别无二致。
我们双方自1986年以来就进行合作。
当时，我们公司将第一位销售服务人员介绍到米勒-黑曼公司的战略营销流程中。
从那时起，大约有1000名万豪工作人员参与了这个流程。
我们这样做有一个实际的原因。
过去十年间，我们企业的规模急剧扩张，无论在住宿，还是合同服务方面都是如此。
因此，今天我们才可以向客户提供各种各样的服务项目。
在面对这种扩张过程中自然出现的复杂局面时，米勒-黑曼公司成为我们异常难得的盟友。
尤其值得一提的是，战略营销为我们捍卫企业客户方面的利益做出了重大贡献。
此外，当我们的销售服务人员去努力适应行业的快速变革时，米勒-黑曼公司倡导的系统性变革管理方法大大增强了变革的灵活性。
除了战略营销带给我们的实际利益之外，我认为，我们与米勒-黑曼公司的合作关系之所以非常密切，那是因为我们两个企业是天生的一对。
当我们朝着自己的目标不断发展时，我们仍坚信经营活动要“以人为本”。
米勒-黑曼公司理解并支持这种承诺。
《新战略营销》也再次体现了这一点。

内容概要

1985年，一本书的出版彻底改变了销售的方式，在全球掀起了一场营销革命，这本书就是《战略营销》。
在之后的二十年中，本书不断更新出版，并赢得越来越多全球大型企业的高度重视。
推出“战略营销”思想的小公司——米勒·黑曼公司，也一跃成为全球营销培训领域的领导企业，受到包括《财富》500强、FTSE250强等全球超级企业的重视。
它们不断派遣自己的高级职员参加米勒·黑曼的营销培训，并以此作为自己提升业界领导地位的重要举措。
　本书作者指出，销售已然不是传统的推销问题，而是一个战略问题。
正确地考虑自己与客户间的长期合作，实现双方的“双赢”，是保证企业长期发展的重要营销策略。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

史蒂芬·E.黑曼，是一位国际知名的营销专家，其在营销领域拥有30多年的实际工作经验。
在20世纪70年代，黑曼作为IBM的国内客户销售人员，曾使公司的销售业务上升了35个百分点；后来他在Kepner-Tregoe担任过营销主管，在北美货运公司担任过4年的执行副总裁，在任职期间，他使公

<<新战略营销>>

书籍目录

既然销售业绩辉煌，为什么还要开发新的营销战略？
第1部分：战略营销 第1章 在瞬息万变的世界里实现成功的营销 第2章 战略及战术的定义 第3章 你的起点：定位 第4章 战略蓝图概览：战略营销的六个关键要素第2部分：大厦的基石：为战略分析打基础 第5章 关键要素1：购买影响者 第6章 关键要素2：标注红旗/实力杠杆 第7章 买方的接受程度 第8章 关键要素3：四种反应模式 第9章 取胜的重要性 第10章 关键要素4：双赢结果第3部分：共同的问题，不同的解决方法 第11章 接近资金型购买影响者：战略和战术 第12章 顾问：你的主要信息来源 第13章 怎么面对竞争第4部分：策略和版图：集中精力于你的双赢顾客身上 第14章 关键要素5：理想的顾客 第15章 你的理想客户形象：从人口统计学和 消费心理学出发第5部分：战略和领域：管理好你的销售时间 第16章 时间、领域和金钱 第17章 关键要素6：销售漏斗 第18章 ：优先次序和分配：利用漏斗工作第6部分：从分析到行动 第19章 你的行动计划 第20章 应对忙碌的策略 第21章 战略销售：一个长期的策略附录：人名与公司名

章节摘录

如果你不认真对待你在交易中的感情，那么你将像使用止痛药带着伤痛上场踢球，并在医院中结束自己足球生涯的运动员一样，因为他无法感觉自己在被伤害。
第二：对你的交易产生满足感与对它极度慌张同样是一种危险的状态。
如果你发现自己在连续性的任何一端，小心：在评估中你很可能是不切实际的。
你不会发挥得很好，不管是在喜悦的状态还是在惊慌的状态。
在前面这种状态中，因为你认为事情已经很完美了，所以你倾向于什么都不做。
而在后面这种状态中，你做了你能做的任何事，但其中大多数都是无用的。
这两者中任何一种状态你都脱离了现实。
事实上，从他们可能采取的处理交易的方法上看，处在陶醉状态的人与处在惊慌状态的人比他们自己所想象的要近似得多。
我们在我们的训练中通过画出陶醉一惊慌连续区来举例说明这个观点，这里的陶醉一惊慌连续区不是一条直线，而是一个接近封闭的圆。
当我们以这种方式画连续区时，你会发现从陶醉到惊慌的距离可能非常短。
这表明，它常常只是一个电话的距离。
未加抑制的陶醉引向满足，满足引向傲慢，傲慢不可避免地导致灾难。
过于自信的销售代表总是忽视表明销售处在危险之中的琐碎信息，不久后就会处于惊慌状态。
不幸地，从恐慌到陶醉的距离的确不是如此的短。
一旦你已经跌入恐慌，你必须慢慢按照你的方式回来，经过整个现实的圆周，直到你再一次觉得自信。
因此要对陶醉持怀疑态度。
正如一个负责东方市场的地区经理曾经告诉我们，“我想要我的竞争变得欢快，那是我得到刺激的最佳时刻。
”你需要注意的最后一点是它不是一个预言性的程序，而仅仅是描述性的。
它的目的是让你测试你的战略或定位，通过测量你对情势的情感反应来达到这一点。
这本书的其他部分一直在帮助你对你的战略进行调整，如果你现在偏向右边，它将使你移向连续区的左边；如果你已经感觉良好，它则保证你停留在你的位置，不管情况如何改变。
随着条件的改变，你将多次重新评估你的定位。
连续区就是被用来帮助你有效地完成这一任务的。

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

有效、专业……这是我所见到的最好、水平最高的培训项目……就如何向全国客户销售来说，这就是一个迷你的MBA教程。

——亨利·J．库克瑞尔　　可口可乐公司前副总裁今天，这本书的内容比1 98 6年我们初次引入该理念时更加有效。

——加里·哈蒂，美国道化学公司　　营销教育与开发部全球总裁

编辑推荐

《新战略营销:经过世界一流企业验证、独一无二的成功营销体系(第3版)》是全球营销界“十大营销必读书”之一！
全球数千家跨国企业指定营销专训教程！

第一图书网, tushu007.com

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