

<<新战略营销>>

图书基本信息

## <<新战略营销>>

### 内容概要

世界营销专家史蒂芬·E.黑曼最新专著被世界营销届誉为“十大必读营销专著”之一，被全球数千家跨国企业列为营销培训指定教程。

《新战略营销：实现成功的惟一营销体系（第2版）》是一本激起营销革命的力作。

1985年，一本书的出版彻底地改变了销售和营销的方式，这本书就是《战略营销》。

在这本书中，作者摒弃了传统的控制策略，转而强调营销的“流程”概念。

同时，该书提出了“销售就是合资”的理念，并引入了十几年来影响极为深远的概念——双赢。

这种双赢概念的影响很快就显现出来，它使这个缔造了“战略营销”思想的、默默无闻的小公司——米勒·黑曼公司，一跃成为一个在营销开发领域的全球领袖。

这家公司的客户包括许多在国际上赫赫有名的企业和组织，其中几乎包括所有名列《财富》500家的大型企业和企业集团。

如今，《战略营销》又经过重新改版修订，以其新面貌《新战略营销》展现在世人的前面，通过这本书，我们深信，它将指引着诸多的企业在新的时代里不断走向成功。

## <<新战略营销>>

### 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，他使公司的销售和利润增长了36个百分点；1978年，他与合作伙伴罗伯特·B.米勒一起组建如今国际知名的米勒·黑曼有限公司。在该公司中，他一直担任董事长和首席执行官的职位，直至1988年退休为止，目前，他现仍担任该公司的董事会主席。

## &lt;&lt;新战略营销&gt;&gt;

## 书籍目录

译者序 原序 既然尚未破旧：隐藏在《新战略营销》背后的“为什么” 第一部分 战略营销

第1章 在瞬息万变的世界里实现成功的销售 第2章 战略和战术的定义 第3章 你的起点：定位

第4章 战略蓝图概观：战略营销的六个关键元素 第二部分 构建在坚实的基础之上：铺设战略分析的基石

第5章 关键元素1：采购影响者 第6章 关键元素2：红旗/实力杠杆 第7章 买主的接受程度

第8章 关键元素3：四种反应模式 第9章 致胜的重要性 第10章 关键元素4：致胜结果

第三部分 普通的问题与不普的解决方案 第11章 接近经济采购影响者：战略和战术

第12章 指导人员：培养你的首要信息来源 第13章 如何应对竞争？

第四部分 战略和领域：关注你的双赢客户 第14章 关键元素5：理想客户 第15章 你的理想客户档案：人口统计学和消费心理学

第五部分 战略和领域：安排你的销售时间 第16章 时间、领域和金钱

第17章 关键元素6：销售漏斗 第18章 优先次序和合理分配：运用漏斗 第六部分 从分析到行动

第19章 你的行动计划 第20章 当你时间很紧迫时的战略 第21章 战略营销：一种贯彻终生的方法

20年后：对我们的客户那些最具挑战性的问题的答复

<<新战略营销>>

编辑推荐

面对瞬息万变的企业间销售行为，这本堪称商业经典名著的全新版本提供了许多最新的详实案例和最新的竞争应对战略，同时，你也可以看到一些极具特色的问题，而这些问题就是从米勒·曼曼为若干国际知名的企业和组织所举办的专题研讨班中荟萃出来的。

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>