

<<新概念营销>>

图书基本信息

书名：<<新概念营销>>

13位ISBN编号：9787801099372

10位ISBN编号：7801099370

出版时间：2006-1

出版时间：中央编译出版社

作者：(美)史蒂芬·E.黑曼黛安·桑切兹泰德·图勒加

页数：316

译者：官阳

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>

## <<新概念营销>>

### 内容概要

《新概念营销》（第2版）内容简介：在1987年，米勒·黑曼出版了一本颠覆传统的营销方式的书，他用一系列有力和现实的课程，突破了传统营销手段中依靠产品推介进行营销的思维边界。内容已完全更新的这一经典著作，向我们展示了米勒·黑曼取得成功的原因。他现在可是世界上最受推崇的营销拓展名流，在他的客户清单中，有一批世界顶级的公司。这一新版著作，告诉我们为什么在当今世界，“概念营销”的原则比任何时候都更重要。

<<新概念营销>>

作者简介

作者：(美)史蒂芬·E.黑曼 黛安·桑切兹 泰德·图勒加 译者：官阳史蒂芬·E.黑曼(Stephen E Heiman)在销售领域工作了30多年。  
在上世纪70年代，作为美国IBM公司全国客户销售代表，他个人销售业绩的增长幅度超过35%，销售总业绩和定额完成比例始终保持在前5%的排名。  
作为市场总监，他在凯普纳 特里戈公司保持了一贯的成功。  
同样，在北美运输航线(North American Vail Line)担任副执行总裁的四年中，他让公司的销售收入和利润增加了36个百分点。  
1978年，黑曼作为合伙人加入罗伯特·B·米勒公司，自此米勒·黑曼公司诞生了。  
黑曼本人担任米勒·黑曼公司的总裁及首席执行官直到1988年退休，退休后的黑曼以董事会主席的身份继续服务于该公司。

<<新概念营销>>

书籍目录

特别鸣谢序引言第一部 放弃推销的营销第1章你的客户为什么会购买？  
第2章你的客户是如何做出购买决定的？  
第3章我们在争取的是什么：双赢第4章产品推销以外的生活第二部 开始：在拜访客户前要问自己的四个问题第5章我为什么会在这里？  
第6章我想让客户做什么？  
第7章客户为什么会见我第8章我有信心吗？  
第三部 拜访客户：获取信息第9章学会倾听第10章五个问题类型第11章建立极致沟通第四部 拜访客户：给予信息第12章差异的重要性第13章使用合资经营法第五部 拜访客户：获得承诺第14章室友情节的训练和其他第15章不要称它们为反对意见第六部 评估：零时刻和其他第16章拜访客户前的计划和预演第17章评估拜访的结果第18章营销还没有最后结束重温提问的过程：继续和我们的客户对话

## &lt;&lt;新概念营销&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘您的客户为什么真的要买?这是一本告诉您如何放弃“推销”的书。初次拿起这本书时,也许在您脑子里闪现的关于“营销”的概念,与本书中的“营销”的含义,并不契合。

但如果作为一个专业的营销人员,这样的概念,却是一定要有的。

为什么呢?现在,我们大家,都正在经历着客户意识的变革,这种变革是强烈和根本的。它彻底动摇了我们所知道的,关于营销这一古老职业的一切基础和规则。

为了能够在今天的营销世界里得以生存,您必须做一个180度的大调头,在“推销”时,摒弃过去的传统规则,使用完全相反的手段。

多少个世纪以来,成功的销售,都来自于产品的知识。

伟大的销售员,都是洞悉产品(服务)特性的人,他们可以说服那些对他们的产品一无所知的人,行业内称之为“无知的买主”,使他们相信,该产品可以解决一个连她自己都不知道可以解决的问题。

在传统的营销中,产品知识就是灵丹妙药,再加上销售人员的“三寸不烂之舌”,和其所特有的“察言观色”的本领,即使是最执拗的买主,也会被变成一个心甘情愿的“受害者”,不管愿不愿意,都会花钱购买推销员推销的任何商品。

由此这般,也才打造了那句营销员的陈词滥调:“他可以把冰箱卖给爱斯基摩人。”

当我们告诉您,我们这本书,将向您展示如何停止“销售”时,我们所指的,就是这种“销售”。我们可以称之为“规劝的艺术”、“蛇油术”、“推销术”,或者,干脆就把它叫做“传统营销法”。

不管怎么称呼,它都是在遵循着古老的销售规则,而这些规则,已经如同蛇油膏一样,渐渐地被人们遗忘了。

由此,也可以引证下一个论点,本书所介绍的营销法则,绝非传统方式。

就如同传统的方法让您不停地“煽动”,直到客户“咬钩”时一样,新的方法告诉您,一上来,您就得倾听客户的意见。

这样要求,并不是说您的产品或服务不重要。

而是告诉您,相对于客户的感觉来说,这些都是第二位的。

它比您、比您的产品,都更重要。

我们把客户的这种感觉,定义为客户的“概念”。

而专注于客户的“概念”,是“放弃推销”的营销的最基础的内容。

为了能把这个问题说清楚,请看下面的故事。

P3-4

## <<新概念营销>>

### 媒体关注与评论

书评“如果你要在营销活动中使用一本书，它就应该是《新概念营销》。你会从书中学到很多点子，并使你获得超出你的想象力的成功。

”——丹·撒尔伯格，福特·詹姆斯公司的前高级客户代表“按照米勒·黑曼的教程，我们的销售主管们，用两周半的时间，就完成了原本已经停滞的客户订单。

”——安笛·阿尔波特，第一数据公司的原公司营销培训总监

## <<新概念营销>>

### 编辑推荐

《新概念营销》（第2版）编辑推荐：现在已进入了网络商业时代，但是，面对面的会晤，依旧是无法取代的。  
而如果你属于那些需要在压力大、要求高的营销环境中打拼的人群的话，《新概念营销》将会改变你  
和客户互动的方式，改变你职业行为方式。  
你需要学会的，就是如何：判断你的客户真正需求；针对每一个特定的客户，相应修改你的每一个销  
售方式；赢得并维护你的可信度。

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>