

<<提案式营销>>

图书基本信息

书名：<<提案式营销>>

13位ISBN编号：9787030128454

10位ISBN编号：7030128451

出版时间：2004-12

出版时间：科学出版社

作者：饭塚藤雄

页数：210

译者：于广涛

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>

<<提案式营销>>

内容概要

“职场实战图解——营销系列”主要从营销的新视角出发，旨在提供营销领域中一种全新的理念和思考处理问题的方式，为指导营销人员具体的实践方式和管理方式提出了行之有效的建议。

本书是该系列之一，按照营销工作的程序依次介绍了营销各个阶段的基本规范，阐释了如何利用提案的方式进行营销。

尤其是，在营销过程中遇到阻碍的时候，营销人员与客户在某些问题僵持不下的时候，通过利用提案式营销，可以更好的体现公司整体优势，降低成本，创造利润，打破僵局。

本书全新的思路和运用图表解释问题的独特方法，必将对所有的营销人员以及管理人员提供有益有启迪。

本书适合营销人员、营销管理人员，以及个体经营者阅读，可作为市场营销专业的学生的参考读物。

<<提案式营销>>

作者简介

饭塚藤雄，CS市场研究所所长，日本中央大学毕业后进入日本NCR公司。

后调入索尼商事，长期从事销售和市场工作，作为公司录像机销售企业划部长，为日本最初的专业录像机的市场开发进行策划和运作。

被派驻爱华公司后，作为爱华公司董事兼欧洲市场主管长驻伦敦，使赤字的英国爱华和西德爱华两公司扭亏为盈后返回日本，担任公司董事兼海外营业部副本部长，直到1994年独立，并设立CS市场研究所。

现主要为索尼集团以及有实企业提供内部培训和咨询服务，具有商工调停士资格。

著有，《客户满意的提案式营销》、《营销大变革时代》和《成功的提案式营销的特点》等。

<<提案式营销>>

书籍目录

序章 提案式营销的流程 提案式营销应遵循的工作程序 1.提案式营销流程的六个阶段和基本规范 2. 客户采购的过程 3.配合客刻须购的过程采取行动 4.使客户心动的基本规范 5.客户的“ No ”是值得关注的信号 序章总结和自检自验项目第1章 第一阶段的准备工作 从为客户提供人用的信息开始 1.掌握公司重点商品和知识和主要用途 2.学习和模仿重点商品的销售方法 3.访问客户面察归纳用途范例 4.提炼商品宣传和推销的技法并加强练习 5.编写基础知识手册 6.根据客户信息寻找可发展的客户(有望客户) 7.从资料和信息中选出新的访问对象 8.访问前的预约 9.明确目的做好的访问的准备 10.假设客户关心的主要问题 11.要了解客户所属的行业和业态 12.初次访问要善于推销公司和自己 13.提供信息的销售人员是受欢迎的 14.有些类型的销售人员不受欢迎 15.从客户“ Yes ”的话题切入 16.掌握客刻“ No ”的真正含义 17.客户分为十大类 18.与难对付的客户打交道时用得上的交涉技巧 19.要善于使用自己擅长的沟通交流技巧 20.销定关键人物,了解其人际关系 21.为自己布置作业为约好下一次访问 第1章总结 营销工作展开基本规范的确认.....第2章 第二阶段的需求把握 的抓住“ 客户需要什么,干什么用 ”第3章 第三阶段的提案(1) 提案的发表 提案不是商品,是“ 解决问题的方法 ”第4章 第三阶段的提案(2) 提案的发表 焦点应集中到关键人物的心思上第5章 第四阶段的演示说明 用实例验证提案(解决问题方法)的效果第6章 第五阶段的接受订单 指导疑问、不安和迷惑转变成放心和信赖第7章 第六阶段的后续行动 成为客户的伙伴,共享双赢结束章 提案式营销的基本能力 从根本着手提高工作效率

<<提案式营销>>

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>