

<<推销实务>>

图书基本信息

书名：<<推销实务>>

13位ISBN编号：9787040165852

10位ISBN编号：7040165856

出版时间：2005-6

出版时间：高等教育出版社（蓝色畅想）

作者：黄元亨 编

页数：211

字数：330000

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>

<<推销实务>>

内容概要

本书是中等职业学校市场营销专业教育部推荐教材。

本书主要包括：推销与推销职业，推销员职业素养，确定推销对象，推销拜访准备，推销接近，推销洽谈准则、策略、方式与方法，推销洽谈流程与组合技术，处理顾客异议，推销成交，售后服务与推销员管理。

每章后面附有思考题、案例分析题和社会实践题。

本书把教学、培训与实践经验和国内外先进的理论研究成果相结合，职业能力训练内容充实，符合中等职业教育的实用性和操作性强的特点。

本书可作为中等职业学校市场营销专业及相关专业教学用书，也可以作为营销人员岗位培训教材和自学用书。

<<推销实务>>

书籍目录

第一章 推销与推销职业 第一节 推销的概念与基本属性 第二节 推销基本要素 第三节 推销职业特性与职业价值 思考题 案例分析题 社会实践题 第二章 推销员职业素养 第一节 推销员的职业素质与培养 第二节 现代推销理念 第三节 现代推销模式 第四节 推销礼仪 思考题 案例分析题 社会实践题 第三章 确定推销对象 第一节 确定推销对象的总体步骤 第二节 熟悉业务背景和顾客结构分析 第三节 寻找顾客线索 第四节 顾客资格审查 第五节 准顾客分类管理 思考题 案例分析题 社会实践题 第四章 推销拜访准备 第一节 推销对象的背景调查 第二节 拜访准备与拜访计划 第三节 推销预约 思考题 案例分析题 社会实践题 第五章 推销接近 第一节 推销接近的性质与任务 第二节 推销接近的基本方法 第三节 推销接近应注意的问题 第四节 推销接近中典型难题的处理 思考题 案例分析题 社会实践题 第六章 推销洽谈准则、策略、方式与方法 第一节 推销洽谈概述 第二节 推销洽谈的准则与策略 第三节 推销洽谈的方式与方法 思考题 案例分析题 社会实践题 第七章 推销洽谈流程与组合技术 第一节 探测顾客的需求信息 第二节 推销品介绍 第三节 证明与推销工具演示 第四节 影响顾客的购买欲望与购买信心 第五节 推销沟通技巧 思考题 案例分析题 社会实践题 第八章 处理顾客异议 第一节 顾客异议概述 第二节 处理顾客异议的基本策略 第三节 处理顾客异议的基本方法 第四节 几种常见顾客异议的处理对策 第九章 推销成交 第十章 售后服务与推销员管理 参考文献

<<推销实务>>

章节摘录

(二) 推销目的的双重性 推销目的的双重性是指推销活动必须对买卖双方或多方都有利。具体讲,就是推销活动既要实现企业盈利的目的,又要实现顾客需要或欲望的满足。

近年来,倡导和实现“双赢”或“多赢”成了商务交易活动中非常时尚的原则。这个“双赢”和“多赢”的商业原则,体现的就是交易目的双重性或多重性的要求。在只有推销员和顾客(消费者)两方的交易中,推销结果既要有利于自身企业,又要有利于顾客(消费者)。

而在另外一些交易中,一笔买卖会涉及多方的利益,比如,向中间商(包括经销商、代理商、零售商等)销售某种商品,这笔交易可能涉及了总代理、分销商、零售商、最终消费者等多方利益。在这种背景下,除了推销方要实现推销企业的利益要求之外,所有参与的中间商都有实现利润收入的要求,而最终消费者又有满足自己需要或欲望的要求。

因此,推销员在这种交易中要考虑多方利益要求,实现“多赢”的局面。

对以下两种错误的观念和应坚决杜绝: 第一种是推销员(或企业)认为企业和推销员个人的利益高于一切,为了自身的利益可以不择手段。

持有这种观念的推销员,往往会采取损害顾客利益的做法来满足自身利益的要求。

这种观念和做法在20世纪90年代之前非常盛行。

在今天,还有许多推销员(或许多企业)有时还会经不住利益的诱惑,采取一些饮鸩止渴的做法。

第二种是推销员为了讨好顾客而损害企业利益的观念和做法。

这些推销员完全不顾企业的利益和形象,刻意地讨好迎合顾客,以取得个人期待的某种结果。

比如,为了巴结顾客,在顾客面前贬损企业形象或说企业负责人的坏话;为取得区域经销商的合作,故意透露企业的商业秘密,完全以经销商的意图向企业要价、要挟等。

这些推销员忘记了个人的身份,忘记了他与顾客之间关系的性质,因而,他的行为也就超越了商业行为本身,必然会遭到企业的唾弃。

(三) 推销员、推销对象和推销品构成了推销活动的三大基本要素 推销活动是一个多因素共同作用的过程。

推销员、推销对象(顾客)、推销品是任何一种推销活动必不可少的三个基本因素,这三个基本要素的相互作用决定了推销活动的基本规律和特点。

推销员必须切实把握这些基本要素的内外特性,才能适应推销工作的具体需要。

比如,你在某房地产项目做“售楼”工作,你一定要了解: 售楼人员是干什么的;有什么职业素质要求。

所销售的楼盘有什么特点;楼盘的竞争对手是哪些;他们有什么特点。

顾客有哪些类型;这些人或组织有什么特点;他们为什么要买。

只有这样,你才能在顾客面前体现出专业销售人员的形象,你才可能胜任售楼的要求,成为真正的“业内人士”。

(四) 推销是有规律的活动过程 在实际中,有这样的一些推销员,他们认为学习推销理论和参加推销培训没有什么意义,因为推销技术是非常灵活的,通过理论学习根本学不来。

为什么会出现这样的认识,原因很简单,因为他们否认推销过程的规律性。

这种认识是非常有害的。

.....

<<推销实务>>

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>