第一图书网, tushu007.com

<<现代推销技术>>

图书基本信息

书名：<<现代推销技术>>

13位ISBN编号：9787040214307

10位ISBN编号：704021430X

出版时间：2007-4

出版时间：高等教育

作者：尹彬

页数：228

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

我们正置身于一个急剧变革的时代，面对激烈的职场竞争和市场竞争，我们每个人都必须首先成为一名出色的“推销员”。
与人交往时，要将“友善、诚信、关爱”的信息“推销”给对方；职场竞争时，要把“优势、特长、能力”“推销”给招聘公司。
如果社会上没有一群人向另一群人“推销”的话，整个经济活动就将会停止，社会将变成一个毫无生机的黯淡世界，进步与繁荣更无从谈起、。
这样看来，这种目的在于达成交换的人与人之间的沟通和互动的推销行为，无时无刻、无处不在地影响着每一个人、每一个组织、乃至每一个国家。
当代世界最伟大的推销员乔·吉拉德的一段话，足以昭示推销的高尚。
他说：“每一个推销员都应以自己的职业为骄傲。
推销员推动了整个世界。
”　　推销既是一门科学，也是一门艺术。
作为一门科学，它有一套完整的、系统的理论和方法，它是推销实践经验积累的结晶，这些有益的知识是可以通过学习得到的。
推销也是一门艺术，懂得灵活地运用推销的方法和技巧，推销才能成功。
技巧不是让人偷懒，而是教会人走捷径。
这些技巧，需要反复地演练、摸索、实践以达到运用自如的境地。
　　目前国内有关现代推销技术的书籍，要么是注重理论体系完整的教科书，要么就是比较专业的销售技能培训教材。
有效地将两者有机融合起来是本书的探索和尝试，目的在于真正体现“以全面素质为基础，以就业为导向，以能力为本位，以学生为主体”的职业教育课程改革指导思想。
本书在编写过程中突出以下特色：　　一、高效实用的教材体系　　本书涵盖了推销这一职业所应具备的基本技能和职业要求。
全书分认知自我与励志模块（推销人员角色认知、推销员心理素质、推销员的礼仪），基本技能模块（推销员沟通技巧、销售工作写作技能），专业技能模块（推销接近技能、销售谈判技能、推销异议处理技能、促成交易技能）和自我管理模块（推销人员的自我管理）四大模块、十章共二十二个综合能力训练内容。
　　二、轻松愉快的阅读体验　　本书不同于一般推销学书籍的繁复论述，采用了现代流行的结构模式，每个章节设有引例、知识内容、能力培养与训练和自检。
通过生动、形象的情景，揭示所要传授的理论要点和所要提高的技能。
内容设计尽可能做到互动化、人性化，让读者感到学习不再是被动的劳役，而是乐在其中的享受。

内容概要

《现代推销技术》遵循职业教育理论以“必需、够用”为度和理论与实践相结合的原则，在内容安排上创新性地采用了模块化设计，《现代推销技术》包括认知自我与励志、基本技能、专业技能、自我管理四大模块十章内容，共22个综合能力训练，涵盖了推销这一职业所应具备的基本技能和职业要求。
为了实现推销技能的提升，《现代推销技术》通过生活中的推销情景对推销理论知识进行了深入浅出的介绍，并辅以思维训练、销售游戏、情景演练等相应的能力训练项目，而且每章后附有习题供学生对能力目标完成情况进行自检，便于教师和学生掌握课程核心内容。
《现代推销技术》可作为应用性、技能型人才培养的各类教育教材，还可作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

书籍目录

第一模块 认知自我与励志模块第一章 推销人员角色认知第一节 现代推销概念认知训练第二节 推销人员的职业生涯规划训练自检第二章 推销员心理素质第一节 分析、掌握顾客心理训练第二节 推销心理素质训练自检第三章 推销员的礼仪第一节 推销人员仪容、仪表、仪态的训练第二节 与顾客交往的礼仪训练自检第二模块 基本技能模块第四章 推销员沟通技巧第一节 推销员观察能力训练第二节 推销员倾听能力训练第三节 推销员语言表达能力训练自检第五章 销售工作写作技能第一节 提高销售工作写作技能训练第二节 撰写基本销售文案训练自检第三模块 专业技能模块第六章 推销接近技能第一节 寻找顾客技能训练第二节 接近顾客技能训练自检第七章 销售谈判技能第一节 营造良好的洽谈气氛训练第二节 价格谈判技能训练第三节 介绍产品的训练自检第八章 推销异议处理技能第一节 顾客异议识别训练第二节 排解顾客异议训练自检第九章 促成交易技能第一节 成交信号的识别与把握训练第二节 促成交易的技能训练自检第四模块 自我管理模块第十章 推销人员的自我管理第一节 推销人员的自我管理训练第二节 推销人员的自我激励训练自检参考文献

章节摘录

有人说营销就是推销。
的确，营销离不开推销，但是仅靠推销，树立不起一流的品牌，仅靠推销也实现不了营销的目标。
其实，营销与推销或者销售的概念并不完全相同。
推销是市场营销的一部分，推销与市场营销组合的每一项因素都有着密切的关系。
1.推销与促销　人员推销是促销组合的一个重要组成部分，其他部分还有广告宣传和营业推广等，推销必须与其他促销活动协调一致。
2.推销与产品　产品是我们要推销的实体，但产品的含义是非常广泛的，整体概念不仅包括实体本身，还包括实体具有的可见属性之外的不可见属性。
对购买者而言，产品是一组能满足其需要的利益集合。
不同的产品对推销有不同的要求。
3.推销与价格　根据价格需求理论，需求以及满足需求的购买力通常都受制于价格。
我们在推销产品的过程中势必会利用到价格这一手段。
以什么样的价格与顾客成交，是推销员必须考虑的问题。
4.推销与分销　推销员与分销渠道中的中间商的接触，是推销工作的一部分。
中间商既是生产厂家的推销对象，又是支持推销活动的关键因素。
因为在产品流转到最终消费者手上并被使用和消费之前，都谈不上销售的完成，所以中间商在其中的作用是不可低估的。
由上可以看出，如果能够重视营销工作，科学地做好营销管理工作，就可以使我们的推销压力变得越来越小。
不过，它不可能变成零，原因就在于营销过程的第一步是营销调研，通过市场营销调研搞清楚该做什么，所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测，在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑营销方案，营销方案的实施是在未来环境下进行的。
预测不可能100%地准确，因此，处于营销过程末端的推销就会有压力。
当然，前面营销工作做得越有成效，后面推销工作的压力也就越小。
因此，要重视营销工作的整体性和协调性，要在战略上藐视推销，在战术上重视推销。
在美国经济权威部门统计的54种职业中，从经济收入来看，推销人员的收入排在第6位，平均每位推销员的年薪超过了20万美元。
此外，推销员的政治地位排在第11位，与教授、医生、企业家依次排列。
在美国，每年都有成千上万的人进入推销行列。
每年都有许多优秀的推销员晋升为高层管理者。
在美国，曾有调查咨询机构以“你希望和从事什么职业的人结婚”为题搞过一个问卷调查，结果荣登榜首的正是推销员。
在日本，每年都要举行优秀推销员的业绩比赛，优胜者有资格加入“百万美元俱乐部”或“绩优俱乐部”。
同时，得到大奖的超级推销员也会名扬四海、名利双收。
被誉为“推销之神”的日本明治保险公司推销员原一平，曾获日本政府颁发的“四等旭日小绶勋章”，而当时的日本首相福田赳夫也只得到了“五等旭日小绶勋章”。

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