

<<推销学>>

图书基本信息

书名：<<推销学>>

13位ISBN编号：9787111159384

10位ISBN编号：7111159381

出版时间：2005-3

出版时间：机械工业出版社

作者：崔平 编

页数：238

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>

<<推销学>>

内容概要

《推销学（第2版）》是根据教育部有关文件精神，依据教育部最新制定的《高职高专教育市场营销专业培养方案》编写的。

本书以实用、创新为特色，以职业技能培养为出发点，吸收了国内外现代推销技术研究的最新成果，本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则，生动、准确地介绍了什么是推销、为什么搞推销、怎样去搞推销等知识。

本书主要根据推销业务过程讲述了推销概论、推销理论、推销礼仪、推销准备工作、认知顾客、推销洽谈、顾客异议的处理、推销成交、推销服务、推销管理等内容。

第1版出版后深受广大读者的欢迎，根据推销理论的最新发展，结合近阶段企业对推销技术的实际应用，组织编写了第2版。

《推销学（第2版）》具有科学性、创新性、可操作性强的特点，可作为高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校以及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校营销类专业的通用教材，也可供企业从事推销和销售管理工作的人员和社会读者阅读。

<<推销学>>

书籍目录

第2版前言第1章 推销概论1.1 推销的概念1.2 现代推销学的产生与发展1.3 推销的作用1.4 推销的原则1.5 推销员的素质1.6 推销员的职责与任务复习思考题案例分析第2章 推销理论2.1 需要与推销2.2 顾客需求规律2.3 推销方格理论2.4 顾客对推销的接受过程2.5 推销模式复习思考题案例分析第3章 推销礼仪3.1 送访礼仪3.2 交谈礼仪3.3 体态礼仪3.4 服饰礼仪复习思考题案例分析第4章 推销准备工作4.1 了解推销环境4.2 认识推销产品4.3 推销员的自我准备4.4 制订推销计划复习思考题案例分析第5章 认知顾客5.1 寻找顾客5.2 顾客资格审查5.3 推销约见前的准备工作5.4 约见顾客5.5 接近顾客复习思考题案例分析第6章 推销洽谈6.1 推销洽谈概述6.2 推销洽谈的程序6.3 推销洽谈的策略6.4 推销洽谈的方法6.5 推销洽谈的技巧复习思考题案例分析第7章 顾客异议的处理7.1 顾客异议的含义和类型7.2 处理顾客异议的原则与策略7.3 处理顾客异议的常用技术7.4 推销谈判中的价格难题7.5 推销关系管理复习思考题案例分析第8章 推销成交8.1 推销成交的内涵和原则8.2 推销成交的信号和条件8.3 推销成交的常用方法8.4 合同的签署及成交的后续工作复习思考题案例分析第9章 推销服务9.1 推销服务概述9.2 客户管理9.3 货款回收复习思考题案例分析第10章 推销管理10.1 推销控制10.2 人员管理复习思考题案例分析参考文献

章节摘录

第2章 推销理论 2.2 顾客需求规律 2.2.1 顾客需求的产生规律 当人们对目前所处状态不满意时，人们就会产生一种由不满意状态转换为满意状态的驱动。

例如，人们处于饥寒状态，就会产生拥有温饱状态的驱动力，这就是产生了需求。当人们不幸时，人们有追求幸福的需求；当人们劳累困苦并对这种状态不满意时，人们有从劳累困苦状态转换为轻松休闲状态的需求；当人们孤单时，就有与人进行交流并感受友情的需求；当人们拥有某种满意的生理与心理状态时，也会产生担忧这种满意状态是否会持久的不踏实的心理状态，于是就有了维护目前状态的安全需求。

人总会对目前所处的状态有不满意的地方，因而，人总会产生需求。

研究顾客需求的产生规律，可以为促销和推销活动的开展以及需求的管理提供依据。

顾客需求产生的形式主要有：

- 1.自然驱动力产生的需求 这是指由人的器质性器官通过人的植物神经作用而诱发形成的需求。

例如，人的肠胃等器质性器官的蠕动和所发出的声音，就会使人产生饥肠辘辘的感觉，产生一种对食物和其他充饥物的需求。

这是人的一种本能需求。

- 2.功能驱动力产生的需求 这是指由人的功能性器官通过动物神经作用（经大脑反应后）形成的需求。

功能性器官主要指人的视觉、听觉、味觉、嗅觉与触觉器官。

例如，看到清澈见底的水就会想到游泳，闻到食品的香味就会产生食欲，听到强烈的节奏就会想到跳舞等。

- 3.经验总结而产生的需求 如果人们曾经购买过或消费过某个产品，并且得到较大的满足，就会对这个经验加以记忆并储存在大脑中。

一遇到提示物或是类似消费情况诱导时，人们就会产生对该产品的需求。

例如，一名彩票中奖者看到彩票就会产生购买的欲望。

- 4.社会交往引发的需求 人是社会人，人际交往不可避免，由此产生了需求。

在消费攀比成为一种风气的地区与人群中，人际交往已成为产生需求的主要形式。

· · · · · ·

<<推销学>>

编辑推荐

其他版本请见：《推销学（第2版）》

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>