

<<推销实务>>

图书基本信息

书名：<<推销实务>>

13位ISBN编号：9787122060549

10位ISBN编号：7122060543

出版时间：2009-9

出版时间：化学工业出版社

作者：李夏生，纪孝清 著

页数：245

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>>

前言

职业教育的课程改革,要求职业教育教材从学科导向体系向工作过程导向体系转变,以使学习过程中学习者认知的心理顺序与职业工作顺序对应,学做结合,有效提高学习效率与效果。本教材尝试基于推销职业活动过程的工作顺序,从推销准备到推销过程,再到推销后的服务与管理的实践逻辑编写。

本教材突出职业针对性和实务特色,实用性、实践性和可操作性很强。教材从推销职业活动过程的实际出发,从学生前置知识和前置生活经验的实际出发,重视并强化推销职业核心能力和职业基本技能的训练与培养。

“推销模式”介绍简明、实用、先进;推销策略、方法、技巧的阐释均具有很强的可操作性和时代感;大量精选的“案例”经典贴切,为推销业务的理解和实践运用提供有力的帮助;“趣味角”让读者在轻松中感悟推销哲理,品味推销生活;“拓展阅读”,让读者充分领略、借鉴和学习优秀推销实践范例。

此外,还将有《推销实训教程》与本教材配套。

本教材致力于培养有思想的优秀高级推销人才。在突出推销实务特色的同时,竭力为学生全面发展、终身学习和终身发展奠定坚实思想和素养基石。把先进的推销哲学思想与思维渗透到推销实务诠释中,把现代推销理念贯穿于通俗易懂、简洁平实的推销业务表述和经典贴切、富于启发的案例及拓展阅读中。

力求实现学生职业技能训练与职业综合素养培育的有机结合,实现学生业务能力与学生全面发展的有机结合,实现学生就业能力与终身发展潜力的有机结合。

本教材为高职高专推销、营销专业以及相关专业的教材,也可作为中职同类专业教材,还可作为推销职业培训用书。

本教材由李夏生、纪孝清编著,李夏生执笔第一、第二、第四章并作全书总纂,纪孝清执笔第三、第五章。

由于作者水平有限,书中疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正。

<<推销实务>>

内容概要

《推销实务》全面系统地讲述了推销概述、推销准备、推销过程、售后过程以及推销管理等内容，每章结尾设有本章小结、思考题和拓展内容，帮助对教学内容加强理解并有所拓展。

每章中还安排有趣味案例、经典案例，注重理论联系实际。

全书内容翔实、丰富，具有较强的理论性、实践性和阅读性。

《推销实务》可供各高等院校相关专业学生学习、阅读，也可供从事相关专业的推销、管理人员阅读及用作培训教材。

<<推销实务>>

书籍目录

第一章 推销概述第一节 认识推销一、推销二、推销形式三、推销要素四、推销原则第二节 推销心理一、三角理论二、推销方格理论第三节 推销模式一、推销员能力与素质模式二、推销流程与方法模式本章小结思考题【拓展阅读】宝洁的说服力推销【拓展阅读】FUN?FABOPTIC推销法第二章 推销准备第一节 形象准备一、推销人员的仪容仪表二、推销人员的行为举止三、推销员的社交礼仪第二节 心理准备一、爱心二、关心三、真心四、热心五、自信心六、同理心七、企图心八、恒心第三节 推销计划准备一、推销计划的意义二、推销计划的类型三、推销计划的制订四、推销计划的内容第四节 其他准备一、客情准备二、产品准备三、物品准备本章小结思考题【拓展阅读】做好拜访前的准备工作【拓展阅读】推销员在酒桌上如何说话第三章 推销过程第一节 寻找客户一、寻找客户的意义二、寻找客户的思路与方法三、目标客户的甄别第二节 约见客户一、客户约见要点二、客户约见内容三、客户约见方式四、客户约见技巧第三节 接近客户一、接近客户的原则二、接近客户的方法第四节 介绍产品一、发现顾客的购买理由二、向顾客推荐产品第五节 推销洽谈一、推销洽谈概述二、推销洽谈类型三、推销洽谈内容四、推销洽谈策略五、推销洽谈技巧第六节 异议处理一、异议的类型二、异议产生原因三、异议处理原则四、异议处理流程与方法第七节 达成交易一、成交的条件二、成交的影响因素三、成交信号识别四、成交策略五、成交方法本章小结思考题【拓展阅读】推销高手的电话约访【拓展阅读】家乐福采购谈判技巧第四章 售后工作第一节 售后跟进一、售后跟进概述二、成交后跟进三、未成交跟进第二节 客户关系管理一、客户关系管理概述二、建立客户数据库三、客户分析四、客户关怀五、客户关系管理评价第三节 货款回收一、货款回收原则二、货款回收方法三、货款回收技巧四、欠款防范本章小结思考题【拓展阅读】高手对话：如何做好售后服务【拓展阅读】透视海尔的售后服务第五章 推销管理第一节 推销员招聘一、推销员的素质与能力二、推销员招聘程序三、推销员招聘渠道四、推销员甄选第二节 推销员培训一、培训类型二、培训师选择三、影响培训效果的因素四、培训步骤第三节 推销员管理一、推销目标管理二、推销过程管理三、推销员绩效考核评估四、推销员薪酬制度五、推销员的激励本章小结思考题【拓展阅读】宝洁的招聘流程及面试题【拓展阅读】宝洁公司分销商销售代表的培训参考文献

章节摘录

第一章 推销概述 第一节 认识推销 推销是人类最古老的促销方式，是现代企业拓展市场的利器，是商品价值最终实现的保证。

认识推销，研究推销，在现代市场经济社会里具有重要意义。

一、推销 (一) 广义推销 推销是一种复杂的社会活动，其历史源远流长，伴随着经济发展和社会进步而不断发展变化，其含义也在不断地演变，至今没有统一的定论。

就广义而言，推销是一种说服、暗不，也是一种沟通、诉求，是使自己的意图和观念能获得对方认可的行为。

当今社会，人们时时刻刻都在推销，不同职业的人均可理解成各类型的推销员。

例如：演员的艺术表演，是在向观众推销艺术；政治家的政论演讲，是在向大众推销其政见；传教士的布道，是在向信众推销其教义；小孩要求父母让他多玩一会儿游戏，是在推销其诉求；母亲要求小孩多吃青菜，也是在推销他们的营养观念和关爱；员工用各种方式要求老板加薪，也是在推销其请求……事实上，人们的大部分活动均可视为推销，透过有形的产品或无形的理念，以完成自己所欲达到的目的。

推销能力深深影响每个人一生的成败，可以说，只有擅长推销者，才能成大功立大业。

因此，想要拥有成功的人生，就要设法使自己成为一个成功的推销家。

综上所述，广义的推销泛指人们在社会生活中，通过一定的渠道传递和交流信息，把自己的意愿、理念介绍给对方并使对方接受和采纳，进而使双方满意的行为。

<<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>