

<<推销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<推销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787300139227

10位ISBN编号：7300139221

出版时间：2011-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：刘振溪^于忠章 编

页数：337

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>

<<推销理论与实务>>

内容概要

由刘振稀编著的《推销理论与实务》以“圆满达成交易”为主线来阐述推销学的基础理论和实务，具体论述了推销环境、推销风格、推销面谈技巧、推销价格策略、服务策略，以及准客户的寻找、现有客户的管理、推销合同的签订等具体内容，涵盖aida，dipada，idepa，fabe等权威推销模式。

《推销理论与实务》吸收了大量国内外最新研究成果，结合我国企业的实际情况编写了一些典型案例。章末编排了复习思考题、实训题、案例分析等栏目，利于学生主动参与课程学习。

<<推销理论与实务>>

作者简介

刘振溪，上海应用技术大学教授。

主持省部级及以上项目10余项。

曾在企业工作12年，历任部门主管、公司经理。

主持的“十一丘”国家级课题“市场营销专业应用型人才培养模式研究”项目荣获2010年中国教育学会优秀成果一等奖。

于忠章，山东省平度市滑石矿业有限公司董事长、党委书记，兼任中国滑石专业协会理事长、全国白度标准样品标准化技术工作组（SAC / WG3）委员，曾获山东“十大功勋企业家”荣誉称号。

<<推销理论与实务>>

书籍目录

上篇 推销学理论

第1章 推销概述

第1节 推销的含义

第2节 推销的基本过程

第3节 推销的主要工作内容

第4节 推销的重点——工业品推销

第2章 推销要素

第1节 推销人员

第2节 推销品

第3节 顾客

第4节 吉姆公式及推销要素协调

第3章 推销信息

第1节 产品信息

第2节 推销区域的信息

第3节 潜在客户的信息

第4节 推销计划信息

第4章 推销三角理论、推销方格理论与顾客方格理论

第1节 推销三角理论

第2节 推销方格理论

第3节 顾客方格理论

第5章 推销模式研究

第1节 埃达模式

第2节 迪伯达模式

第3节 埃德帕模式

第4节 费比模式

第6章 顾客购买行为分析

第1节 顾客购买行为概述

第2节 顾客的类型和影响顾客购买行为的主要因素

第3节 顾客购买决策过程

第7章 顾客激励与顾客满意度理论

第1节 顾客满意度

第2节 顾客忠诚管理

第8章 推销调研

第1节 推销调研概述

第2节 推销调研的流程

第3节 推销调研的主题

第4节 推销调研的资料收集

第5节 推销调研报告

下篇 推销学实务

第9章 寻找顾客

第1节 谁是潜在顾客

第2节 潜在顾客信息源

第3节 潜在顾客的认定

第4节 寻找顾客的方法

第10章 约见接近顾客

<<推销理论与实务>>

- 第1节 约见顾客
- 第2节 接近顾客
- 第3节 接近顾客步骤
- 第11章 推销洽谈
 - 第1节 推销洽谈概述
 - 第2节 推销洽谈的步骤
 - 第3节 推销洽谈的策略
 - 第4节 推销洽谈的技巧
- 第12章 顾客异议处理
 - 第1节 认识顾客异议
 - 第2节 顾客异议的根源
- 第13章 推销成交
 - 第1节 推销成交的含义和时机
 - 第2节 提示成交的方法
 - 第3节 促进成交的技巧
 - 第4节 正确对待成交
 - 第5节 推销成交确定
- 第14章 推销礼仪
 - 第1节 送访礼仪
 - 第2节 交谈礼仪
 - 第3节 体态礼仪
 - 第4节 服饰礼仪
- 第15章 网络推销
 - 第1节 网络经济背景下的推销活动
 - 第2节 网络推销的含义、作用及特点
 - 第3节 顾客网上购物过程及影响行为因素分析
 - 第4节 网络推销的策略及价值创新
- 第16章 电话推销
 - 第1节 电话推销的重要性
 - 第2节 电话推销的步骤
 - 第3节 电话推销的效果
- 参考文献

<<推销理论与实务>>

章节摘录

版权页：插图：2.社交能力社交能力是人们出于某种目的而运用语言或非语言方式相互交换信息，进行沟通、协调、合作、联系的能力。

推销活动经常要与各种各样的顾客打交道，推销人员应善于运用多种方式与他人进行沟通、协调和联系，善于取得信任与谅解，注意维持和发展与顾客之间长期稳定的关系；在各种交际场合周到随和、热情诚恳、应付自如，能设身处地为顾客考虑，体察顾客的难处，不强人所难。

除具备工作所必须掌握的专业知识外，推销人员还应有广泛的兴趣爱好、宽阔的视野和知识面，以便和具有不同性格、年龄、爱好、职业等特征的顾客有共同语言，缩短人际交往的距离，取得相互理解。

3.洞察能力由于多种原因，顾客在与推销人员的接触中，常常发出一些真似难辨、虚实混淆的信息或掩饰自己的真实意图。

推销人员应能通过对顾客环境的观察与分析，与顾客的接触（直接或间接）和交流，抓住多数人所忽略的细枝末节，在头脑中快速形成印象并加以整理。

迅速做出判断，发现和掌握顾客的典型特征与内在动机。

对于顾客的心理活动，推销人员应察言观色，准确把握，有针对性地采取必要的刺激手段，打消顾客的疑虑，变潜在需求为现实需求，并力争扩大其需求。

4.应变能力虽然推销人员在其推销对象接触前，都对其推销对象做过一定程度的分析与研究，并进行了接洽前的准备，制定了推销方案，但世上没有一劳永逸的应变方法，再好的方法也只是在一定条件、时间和地点下适用。

实际推销时面对的顾客太多，无法把所有顾客的可能反应全部列举出来，必然会出现一些意想不到的情况。

对于这样的突然变化，推销人员要理智地分析和处理，遇事不惊，随机应变，并立即提出对策。

这就要求推销人员应该思维逻辑缜密，适应能力强，反应速度快，面对困难与不利的局面不慌乱，善于处理突发事件，变被动为主动。

<<推销理论与实务>>

编辑推荐

《推销理论与实务》是通用管理系列教材之一。

<<推销理论与实务>>

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>