

<<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：9787301152928

10位ISBN编号：7301152922

出版时间：2009-8

出版时间：北京大学出版社

作者：杨洁，梁辉煌 主编

页数：314

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

《现代推销技术》是市场营销专业及管理类专业的专业课教材。

本书是根据教育部高职高专教材的编写总体要求，针对高职教育的特点，并结合时代发展对推销技术的要求而编写的一本适合高职高专教学需要、反映科技发展和时代特征的教材。

本书既注重理论知识的系统性，又强调其应用性，以满足我国高等职业教育培养应用型人才目标的要求。

本书在讲述推销技术基本原理的基础上，初步探索工作过程中的现代推销实务。

全书分为上、下两篇，上篇为理论指导篇，下篇为行动领域篇，以行动领域为主，结合高职学生就业的主要行业特点，阐述在推销基本理论指导下的各行动领域具体的销售实务，如汽车销售、房地产销售、电话销售和店堂销售等。

本书适合高等职业院校学生使用，也可作为销售人员从事销售业务的指导教材。

本书共分为九章。

第一、二、三、四、五章为上篇（理论指导篇），主要介绍推销的一般过程，第一章介绍推销的基本理论、推销方格理论、推销模式；第二章介绍寻找顾客、约见顾客及接近顾客；第三章讲述推销洽谈；第四章讨论如何处理顾客异议；第五章介绍推销成交的相关知识。

第六、七、八、九章为下篇（行动领域篇），分别针对汽车、房地产、电话和店堂销售，介绍各种实务性的推销活动过程。

<<现代推销技术>>

内容概要

本书专门针对高职高专教育的特点及需求而编写。

全书共分为上、下两篇，其中上篇是理论指导篇，包括推销理论概述、接近顾客、推销洽谈、顾客异议的处理、推销成交等内容；下篇是行动领域篇，包括汽车销售、房地产销售、电话销售、店堂销售等内容。

本书各章均设有学习目的、相关案例及课后习题，同时配有相关知识链接，以帮助学生归纳总结所学知识，加深学生对知识的理解，同时强化学生实践技能，提高其分析问题和解决问题的能力。

本书突出系统性、应用性的同时，引入了新知识、新案例，具有通俗性、趣味性，且切合实际，注重理论与实务的结合。

本书可作为高职高专营销类专业教材，也可作为市场营销人员的学习指导用书。

<<现代推销技术>>

书籍目录

上篇 理论指导 第一章 推销理论概述 第一节 推销概述 一、推销的定义 二、推销的特点与功能 三、推销的作用 四、推销的基本原则 第二节 推销方格理论 一、推销人员方格 (Sales Grid) 二、顾客方格 (Customer Grid) 三、推销人员方格与顾客方格的关系 第三节 推销模式 一、爱达模式 (AIDA) 二、迪伯达模式 (DIPADA) 三、埃德帕模式 (IDEPA) 四、费比模式 (FABE) 第四节 推销的过程 一、推销的一般过程 二、推销各环节之间的关系 第二章 接近顾客 第一节 寻找顾客 一、准顾客的含义 二、寻找顾客的主要方法 三、顾客资格评审 第二节 约见顾客 一、约见的含义与重要性 二、约见的内容与方法 第三节 接近顾客 一、接近顾客的方法 二、接近顾客的技巧 第三章 推销洽谈 第一节 推销洽谈准备。 一、推销洽谈过程 二、推销洽谈准备工作 第二节 推销洽谈的方法与技巧 一、推销洽谈的方式 二、推销洽谈的方法与技巧 第三节 推销洽谈的策略 一、原则性洽谈策略 二、合作性洽谈策略 三、胜负式洽谈策略 第四章 顾客异议的处理 第一节 顾客异议的含义及类型 一、顾客异议的含义 二、顾客异议的类型 第二节 顾客异议产生的原因 一、顾客方面的原因 二、产品方面的原因 三、推销员方面的原因 四、其他方面的原因 第三节 顾客异议的处理技术 一、处理顾客异议的基本原则 二、处理顾客异议的常用技术 第五章 推销成交 第一节 成交的信号和条件 一、成交信号 二、达成交易的条件分析 第二节 成交的方法和技巧 一、直接请求成交法 二、假定成交法 三、选择成交法 四、小点成交法 五、从众成交法 六、其他成交法 第三节 顾客跟踪下篇 行动领域 第六章 汽车销售 第七章 房地产销售 第八章 电话销售 第九章 店堂销售 参考答案参考文献

章节摘录

第五章 推销成交 美国有一位女推销员，就是靠售后服务获得了极大的成功。这位女推销员的本领在于能够让许多人主动地为她介绍顾客。她几乎用不着上门推销，就能够接到许多订单。有些顾客差不多是非她不买的。她这样总结成功的经验：“对于我来说，销售的关键时候，以及我需要做的最重要的工作，是在买主向我购买了产品之后。”

这位女推销员在销售完产品之后，通常会用电话和买主联系几次。她向买主说明她打电话的用意是要弄清楚他们是否满意她提供的产品，使用该产品是否对他们有利。如果得到的评价是否定的，那么她就诚挚地感谢买主提出的意见，还顺便与买主回忆一下当时洽谈时的有趣细节。因为，对于每个顾客，她都存有一份顾客档案，包括当时销售的一些细节以及通话的次数和每次通话的内容。在赞扬了顾客之后，她还告诉顾客，准备送一件礼物。通常这件礼物并不贵重，但它却是顾客该买而未买的，会增加已购物品的使用价值。如果买主反映有问题，她便马上兴致勃勃、信心十足地去处理。

（资料来源：郝士钊．推销训练口才〔M〕，当代世界出版社，2006年） 第一节 成交的信号和条件 推销成交是指推销人员帮助购买者做出使双方都受益的购买决策活动过程。这里，成交包含了两层含义：一是表示一种状态，即顾客接受推销员的劝说，接受交易条件；二是推销员在做了一系列推销工作以后，在条件成熟的前提下，建议和引导顾客立即采取成交行动的过程。

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>