第一图书网, tushu007.com

<<推销原理与技巧>>

图书基本信息

书名：<<推销原理与技巧>>

13位ISBN编号：9787301160862

10位ISBN编号：7301160860

出版时间：2011-1

出版时间：北京大学出版社

作者：赵欣然，王霖林 主编

页数：330

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

内容概要

赵欣然、王霖琳主编的《推销原理与技巧》依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》而编写，总结了编者多年推销教学的经验，借鉴、吸收了国内外最新研究成果。
此外，根据高职高专培养应用型复合型人才的要求，为切实提高学生的职业能力，《推销原理与技巧》以实际推销工作过程为主线，共分十一章，全面介绍了现代推销的基本原理与策略技巧。
《推销原理与技巧》内容新颖、条理清晰、语言严谨，既可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校市场营销类专业学生的通用教材，也可用作企业推销管理工作者培训用书或企业推销人员的业务参考书。

<<推销原理与技巧>>

书籍目录

第一章推销概述第一节认识推销一、推销的含义二、推销要素三、推销的特点四、推销准则五、推销工作的特性六、推销与市场营销的关系第二节现代推销的类型与作用一、现代推销的类型二、推销的作用第三节推销的一般过程一、寻找客户—、推销接近三、推销洽谈四、处理异议五、推销成交六、售后服务七、信息反馈第四节推销学的演变过程与研究对象一、推销学的演变过程二、现代推销学的研究对象三、现代推销学的研究内容四、推销学的研究方法本章小结思考与练习第二章推销员的职责和基本要求第一节推销的职责与推销员的职责一、推销的职责二、推销员的职责第二节推销员的职业素质一、推销员的基本素质二、推销员的专业素质第三节推销员的知识与能力结构一、推销员的知识结构二、推销员的专业能力结构第四节推销人员的礼仪一、礼仪的含义及作用二、推销人员的礼仪思考题第三章推销心理第一节推销心理概述一、推销心理的概念二、推销心理的特征三、推销人员心理第二节顾客的购买心理一、顾客的购买动机二、顾客购买过程的心理分析三、顾客的购买行为四、顾客购买行为类型第三节吉姆推销模式一、推销人员应对本产品充满信心二、推销人员应对自己所代表的企业充满信心三、推销人员应对自己充满信心第四节推销方格理论一、推销人员方格二、顾客方格三、推销员方格与顾客方格的关系四、推销方格的自我测验本章小结思考与练习第四章寻找顾客第一节重视目标顾客的选择一、寻找顾客二、潜在顾客三、目标顾客四、寻找目标顾客的步骤第二节寻找顾客的基本准则一、确定推销对象的范围二、寻找顾客途径的多样性和灵活性三、具有随时寻找顾客的意识四、重视老顾客第三节寻找潜在顾客的一般程序和原则一、寻找潜在顾客的一般程序二、寻找潜在顾客的方法本章小结思考与练习第五章顾客资格审查第一节顾客需求审查一、顾客需求审查的概念二、顾客需求审查的主要内容三、顾客需求审查的方法第二节顾客支付能力审查一、顾客支付能力审查的目的二、顾客支付能力审查的内容三、顾客支付能力审查的方式第三节顾客购买资格审查一、顾客购买资格审查的目的二、顾客购买资格审查的内容第四节建立客户关系管理系统一、客户关系管理的重要性二、客户关系管理的概念三、客户关系的类型四、建立、维系、发展客户关系网络本章小结思考与练习第六章顾客接近第一节接近准备一、接近准备的必要性二、接近准备的内容三、表卡设计规范四、接近准备工作的表卡设计范例第二节约见顾客一、约见顾客二、约见顾客的意义三、约见顾客的内容四、约见顾客的方法第三节接近顾客的方法一、陈述式接近二、演示式接近三、提问式接近四、其他接近方法本章小结思考与练习第七章价格谈判第一节推销品价格的影响因素一、商品的价格构成二、推销品价格的影响因素三、消费者心理因素影响价格第二节推销品定价策略一、低价销售策略二、高价销售策略三、阶段定价策略四、折扣定价策略五、心理定价策略第三节推销品报价方法一、成本核算法二、需求导向法三、产品比价法四、分解价格法五、优质优价法六、观察报价法第四节讨价还价与让价一、报价应遵循的原则二、讨价还价策略三、让步策略本章小结思考与练习第八章顾客异议及处理第一节顾客异议概述一、顾客异议的概念二、顾客异议的类型三、顾客异议产生的原因第二节处理顾客异议的原则一、做好充分准备二、适时处理原则三、忌与顾客争辩四、尊重顾客异议第三节处理顾客异议的方法一、直接否定法二、间接否定法三、沉默处理法四、抵消处理法五、利用异议法六、问题引导法七、预防处理法第四节处理顾客异议的策略一、处理顾客需求异议的策略二、处理顾客价格异议的策略三、处理顾客产品异议的策略四、处理货源异议的策略五、处理财力异议的策略六、处理权力异议的策略七、处理购买时间异议的策略本章小结思考与练习第九章成交与履约第一节推销成交的内涵与原则一、推销成交的内涵二、推销成交的原则三、推销成交的基本策略第二节推销成交常用方法一、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、机会成交法七、异议成交法八、保证成交法第三节合同签署及后续工作一、合同签约二、讨债技巧本章小结思考与练习第十章网络推销第一节网络推销环境一、网络推销的含义二、网络推销的特点三、网络推销渠道第二节网络推销开展一、网络推销渠道选择二、网络推销沟通三、网络推销推广方法第三节网络客户管理一、建立客户资料库二、客户分类管理三、与顾客建立良好的关系本章小结思考与练习第十一章推销人员管理第一节推销人员选拔与培训一、推销人员选拔二、推销人员培训第二节推销人员的组织结构与规模一、推销人员组织结构的基本类型二、推销人员规模的确定第三节推销人员的薪酬与激励一、推销人员的薪酬二、推销人员的激励第四节推销人员业绩考评一、推销人员业绩考评的意义二、推销人员业绩评估的内容三、推销人员业绩考核的方法本章小结思考与练习

附录参考文献

章节摘录

第一章 推销概述学习目标　　通过本章的学习，要求学生理解推销的含义，熟悉推销的特点和作用，了解推销的基本准则及现代推销的类型与作用，熟练掌握推销的过程，把握推销学产生与发展的历史，明确现代推销学的研究方法，为学习本门课程奠定基础。
案例导入世界首席保险推销员——齐藤竹之助　　齐藤竹之助，日本著名推销员，他在57岁那年开始从事生命保险的推销工作，7年后荣登全日本推销第一宝座，6年后又以年签订4988份合同创下了世界第一的纪录。
　　日本昭和二十七年，齐藤竹之助57岁，他正式作为朝日生命保险公司的推销员，开始了第二人生，即退休之后的人生。
他在进入朝日生命保险公司时，即立志成为公司2万名推销员中的首席推销员。
　　一旦决定了的事情，就要不顾一切地去干，这是齐藤竹之助的性格。
首先，他开始学习，找来所有能找到的国内外涉及推销员成功的书籍，用心阅读，以书中所列的事例作为典型，训练自己的头脑。
多年之后，在他成为世界第一推销员后还告诫立志从事推销工作的人说：“要做第一流的优秀推销员，需要有足够的见识，努力掌握推销技术。
”齐藤竹之助印象最深的是美国生命保险推销大王佛朗哥。
贝德格写的《我是如何在销售外交上获得成功的》一书。
贝德格在做推销员之前，是有名的职业棒球选手。
在一次比赛中，他的手腕受伤，不得不退出球坛，回到故乡，谋求到生命保险推销员的职业。
可是，贝德格的王作总不见成效。
有一个时期，他因为屡屡失败，甚至想甩手不干。
但他坚持下来了，克服了许许多多的困难，成为第一流的推销员。
他把自己从事推销工作中失败与成功的各种体会，以“搞经营要一心一意，这样做必定成功”等标题编写成书。
齐藤竹之助把此书带在身边，在上班途中，无论是在火车上还是电车上，都专心致志地每天反复阅读，而且暗暗发誓：我也要像贝德格那样获得成功，不，要和贝德格争个高低！
　　……

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