第一图书网, tushu007.com

<<商务谈判与推销技巧>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判与推销技巧>>

13位ISBN编号：9787509522875

10位ISBN编号：7509522870

出版时间：2010-8

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：范忠，陈爱国　主编

页数：217

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

在职业技术教育飞速发展的今天，编写出真正符合职业技术教育特色的教材日益重要。
本书力求体现职业技术教育的特色，在体系、结构及内容上突出职教特点：一是基本理论和基础知识简洁、新颖；二是力求创新，积极吸收新理念、新案例、新形式，从而激发学生进行自主学习，并加强技能方面的训练；三是形式生动活泼，穿插一些小思考、小案例、小知识等，丰富了教材内容。
　本书适用于财经商贸类高等职业技术院校以及高等专科学校各有关专业的教学，也可供营销业务人员及广大经济工作者学习和参考。

<<商务谈判与推销技巧>>

书籍目录

第一章 商务谈判概论 第一节 对商务谈判的基本认识 第二节 商务谈判的基本形态及原则 第三节 商务谈判的评价标准与成功模式 第四节 商务谈判的阶段与谈判方式第二章 商务谈判准备 第一节 商务谈判背景调查 第二节 商务谈判组织准备 第三节 商务谈判计划制订 第四节 商务谈判管理第三章 商务谈判策略 第一节 开局阶段的谈判策略 第二节 磋商阶段的谈判策略 第三节 结束阶段的谈判策略第四章 商务谈判技巧 第一节 不同地位的谈判技巧 第二节 商务谈判中的语言技巧第五章 国际商务谈判 第一节 文化差异与谈判 第二节 各国商人谈判风格第六章 商务谈判礼仪与禁忌 第一节 商务谈判服饰礼仪与禁忌 第二节 谈判过程中的礼仪与禁忌 第三节 宴会上的礼仪与禁忌第七章 推销与推销人员 第一节 推销概述 第二节 推销职业的特点与要求第八章 推销心理与推销模式 第一节 推销心理 第二节 推销方格理论 第三节 推销模式第九章 推销接近 第一节 寻找顾客 第二节 约见顾客 第三节 推销接近第十章 推销洽谈 第一节 推销洽谈概述 第二节 推销洽谈的方法 第三节 推销洽谈的策略第十一章 顾客异议 第一节 顾客异议概述 第二节 顾客异议的类型与对策 第三节 顾客异议的处理方法第十二章 推销成交与管理 第一节 推销成交概述 第二节 推销管理主要参考文献

章节摘录

插图：（二）平等原则平等原则。
是指在商务谈判中无论各方的经济实力强弱、企业或公司规模的大小。
其地位都是平等的。
交易的各方拥有相等的权力，任何一方提出的议案都需要得到他方的认可，或经过各方的协商取得一致方可确立。
从某种意义上讲，双方力量、人格、地位等的相对独立和对等，是谈判行为发生与存在的必要条件。
如果谈判中的某一方由于某些特殊原因而丧失了与对方对等的力量或地位，那么另一方可能很快就不再把他作为谈判对手，并且可能试图去寻找其他的而不是谈判途径来解决问题，这样，谈判也就失去了它本来的面目，失去了它原有的目的。
在商务谈判中，确立平等的原则并对此达成共识似乎并不难，而真正贯彻落实好这一原则还需要下些工夫。
贯彻平等原则，首先要求谈判各方互相尊重，以礼相待，任何一方都不能仗势欺人、以强凌弱，把自己的意志强加于人。
只有坚持这种平等原则，商务谈判才能在互信合作的气氛中顺利进行，才能达到互助互惠的谈判目标。
可以说，平等原则是商务谈判的基础。
（三）双赢原则双赢原则是指谈判达成的协议对于各方都是有利的。
要知道，谈判不是竞赛，不是对弈。
若视谈判为竞赛游戏，只会让你陷入反复讨价还价、彼此竞争的状态中。
这种尽力压制对手求胜的行为，往往会导致即使赢了竞赛，自己也是输家的结局。
美国谈判学会会长、著名谈判大师尼尔伦伯格曾举过这么一个例子，20世纪70年代初期，纽约发生了大规模的报业风波，纽约市印刷工会主席柏纯·鲍尔发起了几次报业工人罢工，为工人争得了非常好的一份工作合约，同时也限制了报社的许多权力。
报社因此财务紧缩、经营困难，不得已只好三家合并成一家，最终纽约市只剩下两份早报及一份晚报，以及成千上万名失业的印刷工人，“谈判是成功了，但病人却死了”。
“双赢”绝非摒弃竞争。
恰恰相反，正因为通过竞争，通过谈判参与各方的较量，通过对各方共同感兴趣目标的不懈追求，寻找到一个能满足各自利益目标的最佳契合点，谈判也就真正成功了。
可以说，成功的谈判是建立在充分竞争基础之上的，没有了竞争，谈判的预期利益目标也就无法实现。
当然竞争不是无限度地拼杀，更不是你死我活式的搏斗，而是如何把握好实质利益和关系利益之间的平衡，尤其要注意“当止即止，过犹不及”。
“双赢”原则的另一个含义是指参与谈判各方应本着互惠合作的原则，通过谈判追求双方利益的更大化，而不是简单意义上的眼前利益分割，即追求1+1>2的利益效应。

编辑推荐

《商务谈判与推销技巧》：财政部规划教材,全国高职高专院校财经类教材

第一图书网, tushu007.com

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