

<<现代推销实务>>

图书基本信息

书名：<<现代推销实务>>

13位ISBN编号：9787512303195

10位ISBN编号：751230319X

出版时间：2010-6

出版时间：中国电力出版社

作者：李治田，钟立群 主编

页数：238

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>

<<现代推销实务>>

前言

当今我们正面临的是一个快速变化的新营销时代，今天的成功经验还没来得及总结，可能已成为明天进步的障碍。

“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

说句实在话，几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样，站在一个宝库的门前，念一句“芝麻开门”，就能不费吹灰之力得到里面的真金白银。

为此，他们确实下了不少苦功去寻找和学习这种本领。

然而，无论他们学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的咒语，还是大卫·艾克的法术，最后大多以失望而告终。

因为无论那些咒语和法术如何精妙灵验，如果没有能够与企业自身的营销实践相结合；如果没有能够运用科学的营销方法与策略，那也就百无一用。

因此，所有的营销者不应忘记，市场上的宝藏有很多，但是在使用那些灵验的咒语之前，先要找到适合自己或企业的营销理论、方法与策略。

只有这样，才能确保行走在营销大道上的营销者，穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱，最终在市场营销的秘密处所，运用自己学到的咒语和法术，打开成功营销的大门。

随着我国经济社会又好又快地发展，社会对市场营销人才的需求日益扩大，与此同时，企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。

能否培养出不仅数量足够，而且素质较高的能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才，已成为当前我国高等院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

然而，要培养出一支高素质、高技能的市场营销人才队伍，关键是要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业系列教材。

正是基于这样的需要，我们自2008年5月起就开始精心策划、组织和联络工作，在广泛征求全国高等职业院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上，建立了全国高等职业院校市场营销专业系列教材编写委员会，并对教材的编写原则、体系架构和基本内容进行了充分的探讨，最后确定由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作，既具有丰富的市场营销教学科研经验，又有丰富的企业营销实践经验的专家、教授、学者和“双师型”教师担任主编工作。

<<现代推销实务>>

内容概要

本书为高等职业教育市场营销专业规划教材。

本书的实用性和可操作性非常强，在设计编写思路时，以推销工作流程为基点，采用单元课程模式组织内容。

全书共设计了八个单元，包括推销原理、推销要素、推销环境与推销模式，并在此基础上介绍了寻找与识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交与售后服务、推销管理等推销技术和技巧。为更好的培养学生的推销工作能力，每个单元均设计一个实训项目，项目之间既互相独立又彼此衔接，各个独立的项目完成之后，综合实施就是一个完整的推销工作过程。

本书既可作为高职高专市场营销及相关专业的教学用书，也可作为企业相关职业群体的培训用书。

书籍目录

序前言第一单元 推销概述 1.1 推销的概念和功能 1.1.1 推销的含义 1.1.2 推销的要素 1.1.3 推销的特点 1.1.4 推销的功能 1.1.5 推销的产生和发展 1.2 推销的作用与原则 1.2.1 推销的作用 1.2.2 推销的基本原则 1.3 推销理论与推销模式 1.3.1 推销方格理论 1.3.2 推销模式第二单元 推销人员的素质与能力 2.1 推销人员的道德与职责 2.1.1 推销人员的职业道德 2.1.2 推销人员的类型 2.1.3 推销人员的职责 2.2 推销人员的职业素质 2.2.1 思想素质 2.2.2 文化、业务素质 2.2.3 身体素质 2.2.4 心理素质 2.3 推销人员的职业能力 2.3.1 观察能力 2.3.2 创造能力 2.3.3 社交能力 2.3.4 语言表达能力 2.3.5 应变能力 2.4 推销人员的基本礼仪 2.4.1 仪表与服饰 2.4.2 推销员的其他礼仪第三单元 寻找与识别顾客 3.1 寻找顾客 3.1.1 顾客选择概述 3.1.2 顾客的基本条件 3.2 寻找顾客的方法 3.2.1 卷地毯寻找法 3.2.2 介绍寻找法 3.2.3 中心开花寻找法 3.2.4 广告寻找法 3.2.5 资料查阅寻找法 3.2.6 寻找顾客的其他方法 3.3 顾客资格审查 3.3.1 购买需求的审查 3.3.2 顾客支付能力审查 3.3.3 购买资格审查第四单元 推销接近 4.1 推销约见前的准备工作 4.1.1 约见前准备工作的重要性 4.1.2 约见个人顾客前的准备内容 4.1.3 约见法人购买者的准备内容 4.1.4 约见熟人前的准备 4.1.5 准备方法 4.2 约见顾客的内容与方法 4.2.1 约见的意义 4.2.2 约见的内容 4.2.3 约见方法 4.3 接近顾客的目的与方法 4.3.1 接近顾客的目的 4.3.2 接近顾客的方法第五单元 推销洽谈 5.1 推销洽谈的目标与内容 5.1.1 推销洽谈的概念 5.1.2 推销洽谈的目标 5.1.3 推销洽谈的内容 5.2 推销洽谈的原则与步骤 5.2.1 推销洽谈的原则 5.2.2 推销洽谈的步骤 5.3 推销洽谈的方法 5.3.1 提示法 5.3.2 演示法 5.3.3 介绍法 5.4 推销洽谈的技巧 5.4.1 洽谈的倾听技巧 5.4.2 洽谈中的语言技巧 5.4.3 洽谈的策略技巧第六单元 处理顾客异议 6.1 顾客异议的类型与成因 6.1.1 顾客异议的概念 6.1.2 顾客异议的类型 6.1.3 顾客异议产生的原因 6.2 处理顾客异议的原则和策略 6.2.1 处理顾客异议的原则 6.2.2 处理顾客异议的策略 6.3 处理顾客异议的方法 6.3.1 直接否定法 6.3.2 间接否定法 6.3.3 利用处理法 6.3.4 补偿处理法 6.3.5 询问处理法 6.3.6 不理睬法第七单元 成交与售后服务 7.1 成交及策略 7.1.1 成交的含义 7.1.2 成交的基本策略 7.2 成交的方法 7.2.1 请求成交法 7.2.2 假定成交法 7.2.3 选择成交法 7.2.4 小点成交法 7.2.5 从众成交法 7.2.6 最后机会成交法 7.2.7 优惠成交法 7.2.8 异议成交法 7.2.9 保证成交法 7.3 合同的订立与履行 7.3.1 买卖合同及其订立 7.3.2 合同的履行和变更 7.4 成交后的跟踪 7.4.1 成交后跟踪的含义 7.4.2 成交后跟踪的意义 7.4.3 成交后跟踪的内容第八单元 推销管理 8.1 推销人员的组织与管理 8.1.1 推销人员的选拔 8.1.2 推销人员的培训与激励 8.2 推销人员的组织结构与规模 8.2.1 推销人员组织的基本类型 8.2.2 推销组织人员规模的确 8.3 客户管理 8.3.1 确立客户关系管理的观念 8.3.2 客户管理的内容及原则 8.3.3 客户分析 8.3.4 客户管理的流程 8.4 推销绩效的评估 8.4.1 推销绩效评估的意义 8.4.2 推销绩效评估的内容 8.4.3 推销绩效评估的方法参考文献

章节摘录

3.2.3中心开花寻找法 中心开花法又称名人介绍法、中心人物法、中心辐射法,就是指推销人员在某一特定的推销范围内,发掘一些具有影响力和号召力的名人、核心人物,并且在这些中心人物的影响和协助下,把该范围内的个人或组织发展成为推销人员的准顾客的方法。

一般来说,这些中心人物可能是推销人员的顾客,也可能是推销人员的朋友,前提是这些中心人物愿意合作。

实际上,中心开花法也是介绍寻找法的一种推广运用,推销人员通过所谓“中心人物”的连锁介绍,开拓其周围的潜在顾客。

中心开花法所依据的原理是心理学的名人效应法则。

名人所达成的引人注意、强化事物、扩大影响的效应,或人们模仿名人的心理现象统称为名人效应。名人一般都具有较高的知名度,或者还有相当的美誉度,以及特定的人格魅力等,借此参与推销活动特别是直接代言产品,更具有吸引力,感染力,说服力,可信度,有助于引起顾客的注意、兴趣和购买欲。

1.方法 利用中心开花法寻找顾客,关键是取得“中心人物”的信任和合作。

一般来说,核心人物或组织往往在公众中具有很大的影响力和很高的社会地位,他们常常是消费者领袖,如政界要人、企业界名人、文体界巨星、知名学者、资深的专家教授、名牌大学、星级酒店、知名企业等。

篮球飞人迈克尔·乔丹是NBA历史上最耀眼的一颗明星,他在美国拥有的崇拜者是任何一位明星都无法比拟的,凡印有乔丹肖像的产品销路极好,所有与之合作的公司无不赚取数亿美元的利润。

例如,有些学术会议,组织者往往都会邀请诺贝尔奖得主、政界、商界的名流等到会,实际上就是利用“中心人物”的吸引力。

2.优点 利用中心开花法寻找顾客,首先推销人员可以集中精力向少数中心人物做细致的说服工作,避免了推销人员重复、单调地向每一个潜在顾客进行宣传与推销,起到了以一当十的效果,节省了时间与精力;其次,它既能通过中心人物的联系了解大批新顾客,还可借助中心人物的社会地位来扩大商品的影响;最后,它可以提高销售人员、推销品和企业的知名度、美誉度。

人们并不愿意在各方面花很多精力去研究,一般大家都愿意听从专家的意见,专家寻找到的客户,可能更利于成交。

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>