

<<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：9787542927606

10位ISBN编号：7542927604

出版时间：2010-12

出版时间：立信会计出版社

作者：李享章，王志华 著

页数：304

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>

## <<推销原理与技巧>>

### 内容概要

在当前社会环境下，工商管理专业的课程，特别是市场营销课程，再不能以传授完整的知识体系作为教学的宗旨，而必须以满足学生实践能力或营销能力的需要为宗旨。

作为既不同于综合院校和财经类院校，又有别于高职高专类学校的本科学校，市场营销课程的定位，要以就业为导向，充分考虑学生今后发展、提高的需要。

也就是说，既要满足学生的生存能力的需要，又要满足学生提高实践能力的需要。

正是基于这一考虑，我们着手编写了《推销原理与技巧》这本教材。

市场营销是一门艺术性和实践性都很强的课程。

在给学生传授基本的营销原理的同时，还要给予学生营销方法与操作流程的指导。

目前以综合大学或财经类大学学生为对象的现代营销学教材，虽然也开始注重营销技能与技巧，但只是在有关章节里零散地涉及。

高职高专学校的教材普遍都突出了营销技巧，但关注角度主要是操作层面，教材的定位是培养学生的基本营销能力，在为学生提供职业生涯发展所必须具备的素质上有所欠缺。

本教材坚持“理论够用”原则，主要用案例分析、实例讲解的方法，提高学生的实际操作能力，教会学生推销的基本技能与技巧。

## &lt;&lt;推销原理与技巧&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 推销概述第一节 推销的概念一、推销的含义二、推销概念的要点三、推销、促销和营销第二节 推销的重要性与推销的形式一、推销的重要性二、推销的主要形式第三节 推销过程一、寻找准顾客二、接近前准备三、接近顾客四、推销洽谈五、排除异议六、促成交易七、售后工作八、推销过程各个步骤之间的关系思考与练习资料与案例第二章 推销要素第一节 推销主体一、推销员的素质二、推销员的基本礼仪三、推销员的职责第二节 推销对象一、推销对象的层次二、顾客消费心理三、顾客类型第三节 推销客体一、核心产品二、有形产品三、延伸产品思考与练习资料与案例第三章 推销理论与模式第一节 推销方格理论一、推销人员方格二、顾客方格三、推销人员方格与顾客方格的关系第二节 爱达模式一、爱达(AIDA)模式的基本内容与特点二、爱达模式的具体内容与运用技巧第三节 其他推销模式一、迪伯达(DIPADA)模式二、埃德帕(IDEPA)模式三、费比(FABE)模式思考与练习资料与案例第四章 寻找与识别准顾客第一节 寻找准顾客一、为什么要寻找准顾客二、准顾客的条件与类型三、寻找准顾客的基本准则与步骤第二节 寻找准顾客的方法一、地毯式搜寻法二、链式引荐法三、中心开花法四、关系拓展法五、个人观察法六、委托助手法七、广告探查法八、文案调查法九、网络搜寻法第三节 顾客资格审查一、顾客需求的审查二、顾客购买力的审查三、顾客购买决策权的审查思考与练习资料与案例第五章 接近顾客第一节 约见顾客的准备一、约见准备的重要性二、约见准备的内容第二节 约见顾客一、约见的内容二、约见的方式第三节 接近顾客一、接近顾客的技巧二、接近顾客的方法第四节 增强对顾客的亲和力一、情绪同步二、语调语速同步三、生理状态同步四、语言文字同步思考与练习资料与案例第六章 推销洽谈第一节 推销洽谈的种类、步骤与内容一、推销洽谈的种类二、推销洽谈的步骤三、推销洽谈的内容第二节 推销洽谈的核心.....第七章 顾客异议处理第八章 推销成交第九章 售后服务参考文献

## &lt;&lt;推销原理与技巧&gt;&gt;

## 章节摘录

推销已经成为我们生活中不可或缺的内容，人们的社会活动要么是在推销自己的产品和服务，要么是在推销自己的知识、方案或思想，要么是在向别人推销我们自身。世界首席保险推销员齐藤竹之助总结几十年的实践经验，认为人们“无论干什么都是一种自我显示，也就是一种自我推销”。

根据内容的不同，推销可以分为广义与狭义两种。

（一）广义的推销 广义而言，推销泛指一切说服和沟通活动，是使别人接受自己的物品或者某种观点，乃至采取相应的预期行动，从而满足自己意愿的过程。

因此，推销实际上是人人都在做的事。

人们立足于社会，就要交流沟通，正是在沟通中展示自身存在的价值方式和能力的不同，从而创造了不同的发展机会，形成不同的社会地位。

广义推销在我们的生活中无时不在、无所不在，大到政治家的演讲，小到街头的路演等等。

例如，我们要向上级领导“推销”意见和建议，要向子女“推销”待人处事的学问，要向朋友和同事“推销”自己的友谊与坦诚。

政治家向选民“推销”的是政见，科学家向社会“推销”的是发明创造和技术专利，演员向各界观众“推销”的是艺术美感。

同学们毕业以后为求职面试的准备是推销，青年男女向自己心仪的爱人求爱也是推销。

总之，在现代社会人们都得要推销，上至党政要人，下至普通百姓，无一不需要具备一定的推销意识和推销技巧。

（二）狭义的推销 狭义的推销特指商品推销，即用一切可能的方法，通过与潜在顾客的直接接触、洽谈、介绍商品、进行说服，促使顾客最终采取购买行为的活动。

狭义的推销实际上是市场营销组合中促销策略的人员推销。

广义推销所使用的方法、手段以及推销的实质，与狭义推销是一致的。

为了达到推销目的，不管是广义推销还是狭义推销，都必须进行说服和沟通，都要有技巧地向推销对象传递信息，争取理解和被接受，因此，才有了推销员要培养敏锐的观察力，将日常生活中广泛存在的广义推销方法运用到产品推销中来的必要和可能。

广义推销不在本教材的范围内，我们讲的推销主要是指狭义的推销，即人员推销。

<<推销原理与技巧>>

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>