

<<推销技术>>

图书基本信息

书名：<<推销技术>>

13位ISBN编号：9787561226186

10位ISBN编号：7561226187

出版时间：1970-1

出版时间：西北工业大学出版社

作者：付春雨 编

页数：205

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>

<<推销技术>>

前言

推销作为一种社会经济活动，它的产生源远流长，它伴随着商品的产生而产生，伴随着商品生产和商品交换的发展而发展。

市场经济的国际化趋势：推动着营销观念的更新及推销模式、推销手段的改革。

目前我国在流通领域正掀起一场前所未有的经营业态和营销观念的改革，新的推销思想、推销手段在推销活动中不断出现。

《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》从适应高职教育的需要，从培养生产、建设、管理、服务第一线所需的高等技术应用型专门人才的需要出发，旨在强化学生综合职业能力的培养、基础理论知识的创新和整体素质的提高。

《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》编写的指导思想是，注重理论与实践、传统与创新、全面与重点相结合，体现高职特色。

《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》共十章，主要内容包括推销技术概述，推销模式，推销员的职责、素质与能力开发，寻找顾客，接近顾客，推销洽谈，处理顾客异议，成交技术，售后服务，推销管理等。

每章正文前列有“学习目标”，章末有“本章小结”“复习思考题”“案例分析”和“实训题”等众多具有特色的栏目设计，既体现了高职教育的特色，也有利于高职教育的教学。

付春雨任《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》主编，负责全书的编写；杨璐璐、元世娇和杨文贞任副主编。

《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》具体编写分工如下：鹤壁职业技术学院付春雨编写第一、二、六、七、八、十章，鹤壁职业技术学院元世娇编写第四、五章，周口职业技术学院杨璐璐编写第三章，周口职业技术学院杨文贞编写第九章。

《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》在编写过程中，参阅了大量的文献资料，得到了有关单位、企业和专家的大力支持和帮助，在此一并表示感谢。

<<推销技术>>

内容概要

《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》在编写过程中根据高职高专的教育方向，注重从业人员知识背景和素质的培养，以理论必需、够用，突出实用技能为原则，设计了《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》的内容体系。

《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》共分十章，主要内容包括推销技术概述，推销模式，推销员的职责、素质与能力开发，寻找顾客，接近顾客，推销洽谈，处理顾客异议，成交技术，售后服务，推销管理等。

《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》在每章正文前列有“学习目标”，章末有“本章小结”“复习思考题~案例分析”和“实训题”等众多具有特色的栏目设计。

《全国高职高专经管类专业十一五规划教材：推销技术》可作为高职高专院校、高等专科学校的市场营销、贸易和管理类等专业的教材，也可供五年制高职、中职学生使用，也可作为从事推销工作的社会人士的业务参考书。

<<推销技术>>

书籍目录

第一章 推销技术概述第一节 推销的概念和特点第二节 推销的功能和作用第三节 推销观念本章小结复习思考题案例分析实训题第二章 推销模式第一节 推销方格理论第二节 推销三角理论第三节 推销模式本章小结复习思考题案例分析实训题第三章 推销员的职责、素质与能力开发第一节 推销员的职责第二节 推销员的素质第三节 推销员的基本能力与开发本章小结复习思考题：案例分析实训题第四章 寻找顾客第一节 寻找潜在顾客第二节 寻找顾客的考法第三节 顾客资格鉴定第四节 建立顾客档案本章小结复习思考题案例分析实训题第五章 接近顾客第一节 推销接近的准备工作第二节 约见第三节 接近顾客本章小结复习思考题案例分析实训题第六章 推销洽谈第一节 推销洽谈概述第二节 推销洽谈的准备工作第三节 推销洽谈的步骤、策略和技巧本章小结复习思考题案例分析实训题第七章 处理顾客异议第一节 顾客异议产生的原因第二节 顾客异议处理第三节 处理顾客异议的基本方法本章小结复习思考题案例分析实训题第八章 成交技术第一节 成交应具备的基本条件第二节 成交的基本策略与方法第三节 做好成交的后续工作本章小结复习思考题案例分析实训题第九章 售后服务第一节 售后服务的重要性第二节 完善售后服务本章小结复习思考题案例分析实训题第十章 推销管理第一节 推销组织第二节 推销控制第三节 推销人力资源开发第四节 推销绩效评估本章小结复习思考题案例分析实训题参考文献

<<推销技术>>

章节摘录

1.研究推销对象的购买特征 推销对象不一定是最终消费者或使用者,而是那些对购买商品具有决策权或具有影响力,并直接参与购买过程的有关人员。

在推销过程中,必须研究各类购买者的购买决策能力、购买动机、购买特点、购买模式等,以便有针对性地开展推销活动。

不仅要注意研究现实购买者,保持原有的推销对象,还要研究准顾客,不断开拓新的推销领域,吸引新顾客,创造新的推销对象。

2.掌握推销对象的潜在需求 推销对象的需求在不断变化着,能否不断地满足其需求,是商品推销成败的关键。

因此,推销过程中,要密切注意顾客需求的变化,不断地反馈信息,以满足顾客的需要。

(三) 推销品 推销品是推销活动的客体。

所谓推销品,是指推销人员向推销对象推销的各种有形和无形商品的总称,包括商品、服务和观念等。

从现代营销的角度来看,推销人员向顾客推销的是整体产品,而不仅仅是具有某种实物形态和用途的物理学意义上的产品。

所谓整体产品是指能满足顾客某种需求和欲望的有形或无形的任何东西,既包括物理特性如形态、体积、质量、味道、色彩和式样等一切有形物品,也包括意识特征如思想、观念、主意和服务等无形的东西。

作为推销活动的一个基本因素,推销品必然会影响到推销活动的各个方面和环节,如推销品的性质、质量、价格和体积等,都会影响到推销活动的具体方式和难易程度。

在推销活动中,如果不了解推销品的特性、用途乃至维修保养方面的知识,就无法胜任推销工作。

.....

<<推销技术>>

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>