

<<现代推销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<现代推销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787563815074

10位ISBN编号：7563815074

出版时间：2008-2

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：李先国 编

页数：260

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>

<<现代推销理论与实务>>

内容概要

现代推销理论是市场营销管理的一门分支学科，它研究的是推销活动过程中的规律和策略。

《高职高专市场营销专业精编系列教材：现代推销理论与实务》在总结和借鉴前人研究成果的基础上，追踪推销理论前沿，紧密结合企业实践，较为全面、系统地阐述了现代推销理论与实务的相关问题。

《高职高专市场营销专业精编系列教材：现代推销理论与实务》根据高职高专培养目标的定位要求，以推销工作流程为主要线索来设计内容体系，对推销工作的各个环节进行了详细论述。

<<现代推销理论与实务>>

书籍目录

第一章 认识推销第一节 人员推销的含义和特征第二节 推销人员的组织结构与规模第三节 推销人员的职责与素质第四节 推销人员的道德要求第五节 推销活动分析第二章 推销准备第一节 确定推销目标第二节 分析推销环境第三节 了解顾客类型第三章 拜访顾客第一节 寻找潜在顾客第二节 约见顾客第三节 接近顾客第四节 介绍产品第四章 商务洽谈第一节 开局第二节 报价第三节 磋商第四节 常见的洽谈策略第五章 促成交易第一节 顾客异议分析第二节 顾客异议的处理第三节 建议成交第四节 签订合同第六章 货品管理第一节 订货管理第二节 发货与退货管理第三节 零售终端的货品管理第四节 窜货管理第七章 客户服务第一节 客户服务概述第二节 客户服务的内容第三节 服务质量的评价与监控第四节 客户投诉的处理第八章 管理中间商第一节 选择中间商第二节 评估中间商第三节 激励中间商第九章 客户关系管理第一节 客户关系管理基本理论第二节 客户分析与选择第三节 顾客满意与顾客忠诚第十章 交叉销售第一节 交叉销售的功能第二节 发掘企业的价值客户第三节 交叉销售策略第四节 交叉销售的发展趋势参考文献

<<现代推销理论与实务>>

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>