

<<推销技巧>>

图书基本信息

书名：<<推销技巧>>

13位ISBN编号：9787564041434

10位ISBN编号：7564041439

出版时间：2011-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：彭先坤，等 编

页数：223

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>

<<推销技巧>>

内容概要

随着我国市场经济的不断完善，现代推销技术在现实经济活动中的应用越来越广泛，企业市场部开展的推销工作关乎企业的生存与发展。

高素质的推销人才，往往是企业成功的重要因素。

高校的推销技巧课程的教学必须体现为企业提供适用的一线销售人才的终极目标。

目前，部分推销技巧教材中的教学内容和课程体系已不能适应很多企业岗位的需要，因此，如何编写一本适应企业推销岗位的实际需求的教材就极为必要。

本书依据市场营销专业必备能力及通行的课程体系设置。

编写中遵循“职业为导、案例为依托、能力为本位”的总体思路，按推销工作的进程分别介绍了推销概论、推销基本原理简述、推销前的准备工作、寻找顾客、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、异议处理、推销成交、推销员自我开发等内容。

具有丰富的案例是本书的一大特点。

本书注重案例的选编，案例来源的渠道多样，电视节目、广播稿、报纸、杂志、书籍，甚至编者及友人的亲身经历均是采编案例的来源。

案例取材也很丰富，食品药品推销、服装鞋帽推销、家用电器推销、影音娱乐产品推销、办公用品推销、交通工具推销、工业产品推销、旅游产品推销等，几乎涵盖了生活的方方面面。

同样，在案例编写形式上不仅仅以成功的推销案例展开评析，也采集失败的案例，强化对比的效果。

本书的编写不仅可以满足高校市场营销专业推销类课程在案例教学中的需要。

我们更希望通过案例的丰富采集、评论的原创思路、体系的完备等使本书能够满足所有从事商务人员的需要。

本书由彭先坤、梅艺华、彭志红担任主编；吴辉、肖云华、袁林芳、魏毕琴、王文担任副主编；刘晓梅、王建、陈桂君参编。

彭先坤负责撰写大纲及目录，对全书部分章节的内容进行了补充和修改。

本书在编写过程中得到了文玉菊院长的支持，在此表示感谢。

<<推销技巧>>

书籍目录

第一章 推销概论第一节 推销的定义一、广义推销二、狭义推销第二节 推销的基本要素一、推销人员二、推销产品三、推销对象第三节 推销的基本特征一、特定性二、主动性三、双向性四、互利性五、说服力第四节 推销的现实意义一、国家发展二、企业发展三、个人发展第二章 推销基本原理简述第一节 推销与营销的关系一、联系二、区别第二节 推销方格理论一、顾客方格二、推销员方格理论第三节 推销模式一、“爱达”模式(AIDA模式)二、“迪伯达”模式(DIPADA模式)三、其他模式第三章 推销前的准备工作第一节 推销外围环境分析一、人口环境二、经济环境三、文化环境四、竞争环境五、地理环境六、科技环境七、政治与法律环境第二节 推销人员准备一、树立信心二、必备工具三、关注礼仪第三节 推销产品前的准备一、熟悉公司二、熟悉产品第四节 推销对象准备一、购买心理二、购买动机三、购买风格四、年龄层次五、性别差异六、职业特点第四章 寻找顾客第一节 寻找顾客的总体思路一、购买需求审查二、支付能力审查三、购买资格审查……第五章 约见顾客第六章 接近顾客第七章 推销洽谈第八章 异议处理第九章 推销成交第十章 推销员自我开发附录1 自我求职推销综述附录2 具体案例分析

<<推销技巧>>

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>