

<<推销理论与技巧>>

图书基本信息

书名：<<推销理论与技巧>>

13位ISBN编号：9787810539272

10位ISBN编号：7810539272

出版时间：2005-8

出版时间：湖南大学出版社

作者：肖军

页数：267

字数：399000

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>

<<推销理论与技巧>>

内容概要

本教材分为两编，第一编为理论编，阐述了推销的定义、原则、作用，推销与促销的关系，推销理论模式，推销环境，推销人员的素质与职责等推销基本理论。

第二编为实务编，对寻找顾客、推销洽谈、推销服务、顾客异议处理、推销配额等推销实务、推销技术技巧作了介绍。

理论以“够用、适度”为原则，突出学生的实践操作和创新能力培养。

每一章都有案例分析和复习思考题，全书最后附有综合案例。

本书适用于大中专学校教学和市场营销业界人士阅读。

<<推销理论与技巧>>

书籍目录

前言 第一部分 理论编 第1章 推销概述 第一节 推销学的产生与发展 第二节 推销的定义和性质 第三节 推销的原则和作用 第四节 推销、营销与促销的关系 第五节 现代主要推销理念 第六节 互联网与推销 本章小结·思考与练习·案例分析 第2章 推销理论模式 第一节 爱达推销模式与迪伯达推销模式 第二节 埃德帕推销模式与费比推销模式 第三节 推销方格理论 本章小结·思考与练习·案例分析 第3章 推销环境 第一节 推销环境概述 第二节 企业宏观推销环境 第三节 企业微观环境分析 第四节 营销环境的分析和评价 本章小结·思考与练习·案例分析 第4章 推销人员 第一节 推销人员的职责与素质 第二节 推销人员的招聘与培训 本章小结·思考与练习·案例分析 第二部分 实务编 第5章 寻找与接近顾客 第一节 寻找顾客 第二节 准顾客内涵及识别 第三节 约见顾客 第四节 拉近顾客 本章小结·思考与练习·案例分析 第6章 推销洽谈 第一节 推销洽谈的准备阶段 第二节 洽谈的开局 第三节 推销洽谈策略 第四节 推销洽谈技巧 第五节 推销洽谈的结束 第六节 推销礼仪 本章小结·思考与练习·案例分析 第7章 推销服务 第一节 推销服务的内涵 第二节 售前服力与售中服务 第三节 售后服务 本章小结·思考与练习·案例分析 第8章 顾客异议及处理技巧 第一节 顾客异议及其产生的原因 第二节 顾客异议产生的原因 第三节 顾客异议的处理 本章小结·思考与练习·案例分析 第9章 推销配额 第一节 推销配额概述 第二节 推销配额的类型 第三节 推销配额的基数 第10章 推销人员业绩考评与管理 第一节 推销人员业绩考评 第二节 推销人没的监督和激励 第三节 提高推销人员业绩的途径 本章小结·思考与练习·案例分析 综合案例 参考文献

<<推销理论与技巧>>

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>