

<<现代推销实务>>

图书基本信息

书名：<<现代推销实务>>

13位ISBN编号：9787121094217

10位ISBN编号：7121094215

出版时间：2010-1

出版时间：电子工业出版社

作者：李红梅 编

页数：228

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>

<<现代推销实务>>

前言

据不完全统计, 中国有9000万大军活跃在推销第一线。这个数字不但说明推销队伍的庞大, 也说明推销这个工作确实是一个可以为人们提供广阔发展空间的职业。

据预测, 21世纪最富有、最有潜力的职业之一就是做一个产品推销员。

随着社会对推销员需求的不断增加, 许多来自不同岗位上的人也步入了推销这一领域。他们当中, 绝大多数人都有着令人钦佩的勇气和饱满的工作热情, 但是, 由于种种原因, 最后坚持下来的却寥寥无几。

据调查, 每年应聘推销员的人, 被录用的占应聘人数的60%, 而最后坚持下来继续从事推销工作的却只有3%。

可见, 要做好产品销售业务是多么不易。

没有经过正规学习与培训的人是难以胜任推销这一职业的。

本书在重点、扼要、完整地阐述基本理论知识的同时, 增加大量的工作实例、课堂实训、阅读材料、友情推荐等内容, 以强化理论与实践的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合, 真正体现中等职业教育的特色。

本书的体例经过专业人士的论证, 在教学实践中加以验证和完善。

《现代推销实务(第3版)》由广西工商职业技术学院李红梅担任主编并编写第2、8章, 第1章由四川商务职业技术学院曾凡跃编写, 第3章由曾凡跃和张莉共同编写, 第4、5章由广州市贸易职业高级中学吴穗珊编写, 第6、7章由广西经济贸易职业技术学院洪坚编写, 第9章由四川商务职业技术学院张莉编写。

这些编写人员既是一线教师, 又是企业的兼职讲师。

本书由王万万、张雪芬主审, 通过教育部认定, 作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

本书在编写过程中, 参考了大量资料, 并从网站、公开发表的书籍和报刊上选用了一定的案例和资料, 特向有关单位和个人表示感谢。

由于编者水平有限, 编写时间仓促, 书中疏漏与不妥之处在所难免, 敬请有关专家和读者批评指正。

<<现代推销实务>>

内容概要

本书系统而精练地阐述了现代推销概况、寻找客户、制定推销计划、接近客户、推销洽谈、处理客户异议、促成交易、客户关系管理和推销管理。

书中“制定推销计划”和“客户关系管理”独自成章，符合市场的需要并适应形势的发展。

本书尽量简化理论知识以“够用、实用”为原则，旨在为学生学习和推销员培训提供一本工作手册，书中有大量的图表、实例，各章还设置了引例、思考题、本章小结、练习与实训、阅读材料、友情推荐等栏目。

本书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材，可作为中等职业学校市场营销、现代物流、电子商务等专业的教材，也可用做各种层次成人教育、企业培训的教材以及推销员自学用书。

本书配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案及习题答案)，详见前言。

<<现代推销实务>>

书籍目录

第1章 现代推销概述	引例1——应聘销售部经理助理	1.1 现代推销的含义	1.1.1 什么是现代推销
1.1.2 怎样理解现代推销的含义	1.1.3 推销、市场营销、促销的关系	1.2 现代推销的作用	1.3 现代推销的方式
1.3.1 零级渠道的销售方式	1.3.2 一级渠道的销售方式	1.3.3 二级渠道的销售方式	1.3.4 三级渠道的销售方式
1.4 现代推销的程序	1.4.1 准备工作	1.4.2 制定推销计划	1.4.3 寻找客户
1.4.4 接近客户	1.4.5 推销洽谈	1.4.6 处理客户异议	1.4.7 促成交易
1.4.8 客户管理	1.4.9 推销管理	1.5 推销模式	1.5.1 爱达模式(AIDA)
1.5.2 迪伯达模式(DIPDDA)	1.5.3 埃德帕模式(IDEPA)	1.6 推销员应具备的素质和能力	1.6.1 素质要求
1.6.2 能力要求	1.7 推销观念	1.7.1 产品导向推销观念	1.7.2 技巧导向推销观念
1.7.3 现代推销观念	本章小结1	练习与实训1	阅读材料1——原一平的故事
友情推荐1	第2章 寻找客户	引例2——安利公司的成功	2.1 如何寻找客户
2.1.1 客户的类型	2.1.2 寻找客户前的心理准备和基础工作	2.1.3 客户范围的确定	2.1.4 寻找客户的途径
2.2 客户资格审查	2.2.1 客户需求审查——是否需要	2.2.2 客户支付能力审查——是否有钱购买	2.2.3 客户购买决策权审查——是否能“当家做主”
本章小结2	练习与实训2	阅读材料2——顺藤摸瓜找客户	阅读材料3——老大娘卖水果
友情推荐2	第3章 制定推销计划	引例3——优秀推销员的时间安排	3.1 推销计划的作用和类型
3.1.1 推销计划的作用	3.1.2 推销计划的类型	3.2 部门推销计划的编制程序	3.2.1 分析现状
3.2.2 确定推销目标	3.2.3 分配推销任务	3.2.4 编制综合推销计划	3.2.5 执行并检测计划
3.3 个人推销计划的编制程序	3.3.1 对潜在客户的情况调查	3.3.2 确定推销活动的具体目标	3.3.3 研究推销策略
3.3.4 制定个人推销计划	3.3.5 推销计划的实施	本章小结3	练习与实训3
阅读材料4——忠告年轻推销员；推销也要积累资本	友情推荐3	第4章 接近客户	第5章 推销洽谈
第6章 处理客户异议	第7章 促成交易	第8章 客户关系管理	第9章 推销管理
参考文献			

<<现代推销实务>>

章节摘录

一个中国商务代表团在日本进行考察，日本发达的经济使代表团大开眼界。因为是第一次到日本，而且晚饭后又是自由活动时间，所以，几位女代表就在翻译的陪同下到了东京一座大商场购物，琳琅满目的商品让她们目不暇接、流连忘返，每个人都拎着大包小包。不知不觉，整个商场的客户越来越少，最后就只剩下这几位中国客户，此时已经是晚上8点30分，也就是到了商场打烊的时间，但中国客户兴趣盎然，浑然不觉，因为她们并不知道商场打烊的时间，而且由于她们全神贯注地关注商品，并没有注意到商场的客户就只有她们了。

营业员该怎么办呢？

是态度和蔼地提醒客户时间到了，还是立即整理、清点商品来暗示客户？

如果你是营业员，你会怎么做呢？

是耐心接待还是催促客户？

或许，在我们国内的某些商场，一到打烊时间，首先是铃声大作，然后，营业员会以最快的速度收拾商品，开始盘点，换衣服，准备下班，不需要考虑还有没有客户存在，甚至有个别商场还会大声吆喝，催促客户赶紧离开，同时，商场保安会拎着电棒警惕地四处巡视。

东京这家商场是怎么做的呢？

虽然商场打烊了，但还有客户在，营业员、收银员、领班等没有一个人离开岗位，全部是面带微笑地望着这些过于投入的中国客户，直到几位客户发现气氛不对，偌大一个商场怎么只剩她们几个人？于是，翻译询问了营业员，才知道此时已超过了打烊时间5分钟，一行人马上离开了商场。

从这个案例中我们可以体会到现代推销与传统推销存在一定的区别。

为了更好地理解现代推销的含义，需要从以下几个方面来认识。

1.推销者 如果问这样一个问题：销售部的推销业绩跟清洁工、门卫有关系吗？

你也许会说：关系不大。

从现代企业的角度出发，推销者并不仅是指直接推销商品的人员，如推销员、业务员、营业员、销售员，也包括间接从事推销活动的人员，可以说，企业的每一个员工都是推销者，现代推销讲究全员推销。

企业所要推销的不仅仅只是商品本身，更重要的是推销产品形象、企业形象。

直接推销的人员固然重要，但间接推销的人员（包括企业的清洁工、门卫等）同样重要，他们的形象在很大程度上也会影响到企业的形象。

一家外企的业务员到外地办事，为了节约而选择了一家比较便宜的酒店，回来后不但没有得到表扬，反而被老板训斥了，因为他无形中贬低了公司的形象，让对方误以为他们的公司规模很小。

归纳起来，推销人员的主要任务有以下几个方面：（1）推销商品。

这是推销人员最核心的任务。

（2）提供服务。

推销人员不仅要把商品推销给客户，而且要通过提供各种售前、售中、售后服务，帮助客户解决各种困难和问题，满足客户多层次、多方面的需求。

推销人员通过提供各种服务，赢得客户的信赖，提高企业的声誉，有利于进一步巩固市场，并为开拓新产品打下基础。

（3）传递商品信息。

推销不仅要满足客户对商品的需要，也要满足客户对商品信息的需要，并及时向顾客传递真实、有效的关于商品、企业、行业等的信息。

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>