

<<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：9787303110179

10位ISBN编号：7303110178

出版时间：2010-7

出版时间：北京师范大学出版社

作者：孔祥法，解岩 主编

页数：192

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

本书是中等职业学校商贸类专业项目教学系列教材之一，是按照现代推销实务课程教学基本要求编写的教改实验教材。

随着中国经济的腾飞，2008年中国经济总量已超过德国，跃居世界第三位，中国市场已成为全球发展最快的市场之一。

作为价值交换和价值实现的现代推销理论，日益受到人们的重视；顺利地实现产品的销售，是企业经营活动的重头戏；有效地开展推销活动是销售人员必须具备的专业技能，企业也迫切需要能够掌握现代推销技能的应用型人才。

中等职业教育是以培养面向基层、面向生产服务第一线的技能型人才为目标的教育，《现代推销实务》作为中等职业学校的教材，在编写过程中主要依据实际工作对推销知识与技能的需求，本着以就业为导向、以服务为宗旨的职业教育新理念，按照中等职业学校商贸类专业的培养目标的要求，结合中等职业学校学生的特点，以任务驱动、项目教学、工作过程为具体主线设计教材结构、组织教材内容。

本书以了解篇、实战篇、提高篇三篇为基本框架进行编写，注重实战，并将一些新技术、新方法运用其中。

其具体特点是： 1.针对性。

针对中等职业学校学生特点，从推销职业活动过程的实际出发，重视并强化推销职业核心能力和职业基本技能的训练与培养。

了解篇把学生带进推销领域，实战篇围绕推销实践夯实推销技能，提高篇使推销人员素质上新台阶。

2.可读性。

体例新颖灵活，以方便学生阅读。

每一个教学项目开篇有“项目介绍”，每个任务开篇有“任务描述”“引入案例”，使学生的学习有明确的目标引导。

在讲解具体内容的过程中，尽可能地形象化，用案例说明原理，帮助学生理解掌握，突出可读性。

同时，设计了“智慧点灯”“想一想”“应用参考”“小知识”等栏目，以帮助学生把握重点，拓宽知识。

3.实用性。

紧密联系推销实际，以推销工作过程为主线，主要讲述了现代推销中的方法和技巧，每一个任务前面有“任务描述”，后面有“任务小结”，使任务明确、具体，方便学生对学习任务进行阶段总结。

在习题中，配备一定的推销过程中的实例，帮助学生形成职业能力，突出实用性。

4.实践性。

精心安排了具有代表性的实训练习，便于操作。

通过生动、有趣的模拟练习，使学生融入角色，体会现代推销理论与实际的结合，并进行展示和自我评价，使学习过程成为一个人人参与的创造实践活动。

学生在体验创新的艰辛与乐趣中，提高推销实践能力。

本书由孔祥法、解岩担任主编，由王冠明、隋宪红、魏华担任副主编。

各项目的执笔者分别为：孔祥法、隋宪红编写项目一，张玉华编写项目二，解岩编写项目三，王冠明、郝红霞编写项目四，魏华编写项目五，王钊伟编写项目六。

本书在编写的过程中，参阅、引用了大量的著作、教材、案例与研究成果，在此一并表示衷心的感谢。

<<现代推销实务>>

内容概要

本书是中等职业学校商贸类专业项目教学系列教材之一，是按照现代推销实务课程教学基本要求编写的教改实验教材。

本书在内容安排上采用模块式设计，全书包括了解篇、实战篇、提高篇三大模块，分别介绍了走进推销、顾客在哪里、与顾客有个约会、吸引顾客成交、学会与顾客保持联系、如何提升推销人员的综合能力6个项目。

本书结合中等职业学校学生的特点，把整个学习过程分解为一个个具体的项目，通过项目让学生直接参与到教学中来。

本教材注重学生学习兴趣的激发和实际操作能力的培养。

<<现代推销实务>>

书籍目录

了解篇	项目一 走进推销	任务一 推销的定义和要素	一、推销的定义	二、推销的基本要素
	任务二 营销和推销的关系	一、营销的定义	二、推销和营销的不同	
	三、推销和营销的关系	任务三 顾客心理分析及推销方格理论	一、顾客心理分析	二、推销方格理论
	任务四 推销模式介绍	一、“爱达”模式	二、“迪伯达”模式	三、“埃德帕”模式实战篇
	项目二 顾客在哪里——寻找顾客	任务一 寻找顾客的方法	一、寻找顾客	二、寻找顾客的主要方法
	任务二 顾客资格鉴定	一、顾客资格鉴定的含义	二、顾客资格鉴定的必要性	三、顾客资格鉴定的内容
	项目三 与顾客有个约会——约见和接近顾客	任务一 约见顾客	一、约见前的准备	二、约见顾客的方式
	任务二 接近顾客	一、概述	二、接近顾客的方法	三、运用接近方法技巧时应注意的问题
	项目四 吸引顾客成交——和顾客洽谈	任务一 洽谈的步骤与技巧	一、洽谈的阶段	二、洽谈的基本技巧
	任务二 顾客异议的处理	一、常见异议的类型及处理	二、处理异议时应注意的问题	三、异议处理的基本方法
	任务三 成交	一、准确把握顾客的购买信号	二、成交技巧	三、成交的具体方法
	四、签约	五、败局处理	项目五 学会与顾客保持联系——售后服务	任务一 回收货款
	一、回款难的原因	二、回款的技巧	任务二 售后服务	一、售后服务的概念
	二、售后服务的意义	三、售后服务的主要内容	四、售后服务存在的问题	五、如何提高售后服务的质量
	任务三 建立档案	一、建立顾客档案的重要性	二、建立顾客档案的形式	三、顾客档案的主要内容
	四、有效的顾客档案的建立	任务四 回访	一、回访概述提高篇参考文献

章节摘录

(6) 吉利数报价。

受传统文化、风俗习惯、个人爱好等因素的影响，消费者对商品价格会产生数字偏好心态，如对欧美的消费者来说，商品价格应避免出现“13”，对中国香港、中国台湾及新加坡的消费者来说，商品价格应避免出现“4”，而有些价格数字如“8”则大可利用，手机号要8888，车牌号要8888，结婚日子选带8的，买彩票选带8的……。

因为“8”和“发”谐音，所以一套名牌西装定价为16888元（其含义为一路发发发）；五星级大酒店的宴会每桌最低定价为1398元，（其含义为一生久发）。

吉利数报价可以博得顾客的好感，在某种程度上影响着顾客的心理反应，对引导顾客购买有不可忽视的作用。

(7) 比较报价。

通过同类商品不同价格的全方位对比，使顾客认识到销售人员所出售的产品的确货真价实，购买这种商品是最佳选择，从而引导顾客尽快采取行动。

比较报价可以使价格谈判顺利开展，并能获得较满意的结果。

例如，“你看我们推销的这种洗发水，它含有丰富的维生素B5，可以润泽头发，又可以让头发更为乌亮易梳，而且它的价格是最公道、最合理的，比××牌的洗发水便宜3.5元哩！”

再如，“你看这种牌子的热水器，节能、水量又充足，而且有安全警示器，以它的这种价格，你在哪里能买到这么安全舒适的热水器？”

“××牌的热水器价格和它差不多，但就没有安全警示器……” 比较报价是通过比较的方式实现引导的目的，如前面洗发水这则例子，是推销人员基于产品品质差异不大时，从价格差异入手进行比较；而后面热水器的例子，则是价格相差无几时，对两种产品的功能效用进行比较。

无论方式如何，都达到了同一种效果，证明了所报价格的实惠性。

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>