

<<现代推销技术/高职高专规划教材>>

图书基本信息

书名：<<现代推销技术/高职高专规划教材>>

13位ISBN编号：9787308038362

10位ISBN编号：730803836X

出版时间：2004-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：李海琼 著

页数：249

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>

前言

《现代推销技术》一书是依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本要求，围绕市场营销职业岗位群的要求，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，来确立该教材的内容体系。

该教材摆脱了传统的专科教育教材为本科教育教材压缩的局限，摒弃传统教材以理论知识为核心，以从理论到理论的阐述为章节结构的传统做法，在以下两个方面体现了创新性：
1.教材内容的创新性
本教材在认真总结本课程教学实践的基础上，充分吸收国内外本学科理论研究和推销实践的新成果、新经验和新材料，阐述了推销要素、推销信息、推销环境、推销模式、推销管理等基本的推销理论知识；并从客户开发与管理、接近与约见顾客、推销洽谈、顾客异议处理、成交与客户跟踪等推销流程方面进行了系统的阐述，并且还以一个章节的内容对保险、房地产两个行业的推销技术进行了论述。

本教材从推销的基本理论与实务两大方面，深入浅出地体现了现代推销学的内容体系，突出了以培养学生应用能力为主线的高职高专教育的特色。

2.教材形式的创新性
本教材在对“必需、够用”的基本推销理论知识进行重点、扼要、完整论述的同时，以“案例”及其“启示与思考”引入正文，在正文中增加了大量的实例、举例、相关链接、补充阅读材料、小思考、图、表等特色栏目。

各个章节设计了“复习思考题”、“实训题”等栏目。

整本教材的编写形式有始有终、开合有度、相得益彰，体现了教材形式的创新与特色。

内容概要

《现代推销技术》在认真总结本课程教学实践的基础上，充分吸收国内外本学科理论研究和推销实践的新成果、新经验和新材料，阐述了推销要素、推销信息、推销环境、推销模式、推销管理等基本的推销理论知识；并从客户开发与管理、接近与约见顾客、推销洽谈、顾客异议处理、成交与客户跟踪等推销流程方面进行了系统的阐述，并且还以一个章节的内容对保险、房地产两个行业的推销技术进行了论述。

本教材从推销的基本理论与实务两大方面，深入浅出地体现了现代推销学的内容体系，突出了以培养学生应用能力为主线的高职高专教育的特色。

书籍目录

第一章 推销概述1.1 推销的定义、特点和功能1.2 推销观念1.3 推销的基本原则1.4 推销程序1.5 市场营销与现代推销第二章 推销要素2.1 推销人员2.2 推销对象2.3 推销品2.4 推销模式第三章 推销信息与推销环境3.1 推销信息3.2 推销环境第四章 客户开发与管理4.1 寻找顾客4.2 目标顾客资格认定4.3 客户管理第五章 推销接近5.1 接近顾客准备5.2 约见顾客5.3 接近顾客第六章 推销洽谈6.1 推销洽谈概述6.2 推销洽谈的步骤6.3 推销洽谈的方法6.4 推销洽谈的策略第七章 顾客异议处理7.1 顾客异议概述7.2 处理顾客异议的原则7.3 顾客异议处理的方法7.4 顾客异议处理的策略第八章 成交8.1 成交综述8.2 成交的方法8.3 客户跟踪第九章 推销管理9.1 推销人员的组织与管理9.2 推销效益分析第十章 保险推销和房地产推销10.1 保险推销10.2 房地产推销参考文献

章节摘录

1.2.3 现代营销理念 论成交的速度，是顾客找企业快，还是企业推销人员找顾客快？论成交的动力，是顾客主动上门寻求成交大，还是推销员找顾客的成交动力大？显然是顾客主动寻找企业成交速度快，顾客主动上门寻求成交的动力大。

现代营销理念是指以最好的产品、最佳的服务，在顾客心中建立更好的形象，采用主动营销手段，通过多种营销资源和群体网络，以最短的时间、最快的速度、最直接的方式吸引顾客前来购买，并建立自动营销运作体系的理念。

简而言之，现代营销理念是群体建立的一种崭新的自动营销系统，它特别强调短、快、直接的营销通路。

现代营销理念虽脱胎于现代推销理念，但它不是现代推销理念的简单扬弃，而是推销行为方式的革命，它完全不同于现代推销理念。

因此，它的产生具有划时代的意义。

现代营销理念的主要内容： 1) 现代营销的目的 现代营销的目的—一是创造动人的销售故事和口碑，树立企业及其产品的最好形象，让顾客更快更直接地找到企业；二是建立自动营销系统。 2) 现代营销手段现代营销手段是以形象为核心的营销。

要让顾客主动上门，企业必须创造被人利用的价值和良好的企业形象。

因此，营销的前提条件之一是，企业要有优质的产品，最佳的服务以及广告宣传，做到有口皆碑，使顾客一有欲望、需求，便会马上想到企业及其品牌或产品、服务，在顾客与企业及其产品之间形成条件反射。

就如：我们讲到微波炉，许多人便会想起格兰仕；说到饮料，便会想到可口可乐；说到胶卷，就会想到柯达、富士等。

3) 现代营销的实质 现代营销的实质是创造被利用的价值——竞争优势。

凭什么让顾客主动找企业来买产品呢？

凭什么让顾客一看到你的产品和服务就印象深刻呢？

这就需要特别好的现代营销理念，创造良好的被顾客利用的价值和比竞争对手优越的竞争优势。

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>