

<<推销技术>>

图书基本信息

书名：<<推销技术>>

13位ISBN编号：9787512100954

10位ISBN编号：7512100957

出版时间：2010-4

出版时间：清华大学出版社

作者：白云华，赵雪梅 编著

页数：250

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>

## &lt;&lt;推销技术&gt;&gt;

## 前言

随着我国市场经济的不断深入，系统开展推销工作已成为各类企业市场化经营的重要组成部分，这就需要一大批拥有先进推销理念、掌握灵活多变推销实战技能的推销员。

可以说，推销既是企业发展的助推器，也是个人走向成功的法宝。

但推销活动的复杂与艰辛，再加上生活中人们对推销工作的误解与偏见，使很多人对推销工作望而止步，导致高素质的推销人才奇缺。

因此，需加大对推销人才的培养。

广大推销员也迫切需要掌握系统、科学、实用的推销技术，以便全面提升自己的推销技能和水平。

推销技术是从事推销工作的人必须掌握的基本技能。

本书是按照教育部高职高专规划教材的编写要求，以培养学员的实践动手能力、提高技能为主而编写的，是高职高专市场营销专业规划教材。

本书具有如下特点。

1.按推销工作的基本流程，系统介绍了推销各个环节的操作技巧，注重原理与案例相结合，理论与实践相结合，强调实用性。

2.加强对推销员心理素质及言谈举止等基本礼仪的训练，强调对推销员整体素质的培养与提高。

3.本书穿插了各种实用案例、小资料、知识链接、趣味故事等，内容通俗易懂，好学好用。

4.“以能力为本位”，增加了技能培养、案例分析、实训等内容，从理论与训练两条线入手，加强对学员全方位能力的培养。

本书共分9章。

其中，第1章、第2章、第3章、第4章、第6章由白云华撰写，第5章、第7章、第8章、第9章由赵雪梅撰写，全书由白云华总纂定稿。

在编写过程中，本书借鉴了大量的文献资料，在此感谢所有参考文献的作者！

由于编者水平有限，书中难免会有缺陷和不足之处，诚恳希望各位专家和读者提出宝贵意见，以便日后修订，使之更加完善。

## <<推销技术>>

### 内容概要

本书按照教育部高职高专规划教材的编写要求，以科学性、实用性、适用性为原则编写而成。全书以培养推销员的推销技能为核心，以推销流程为主线，系统地介绍了推销各个环节的操作技巧，具体包括寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交及服务跟踪等，同时介绍了推销心理和推销礼仪，强调对推销员综合素质的培养。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业及其他相关专业的通用教材使用，也可供推销员或其他营销人员自学和培训使用。

<<推销技术>>

书籍目录

第1章 推销原理 1.1 认识推销 1.2 推销三要素 1.3 推销模式 本章小结 能力培养与训练第2章 推销心理 2.1 顾客的购买心理 2.2 推销员心理 2.3 推销员与顾客的心理博弈 本章小结 能力培养与训练第3章 寻找顾客 3.1 寻找顾客的方法 3.2 顾客资格审查 3.3 建立客户管理系统 本章小结 能力培养与训练第4章 拜访顾客, 成功接近 4.1 拜访前的准备工作 4.2 约见 4.3 拜访顾客 本章小结 能力培养与训练第5章 推销洽谈 5.1 推销洽谈的原则与程序 5.2 推销洽谈的策略与技巧 5.3 推销洽谈中的提示与演示 本章小结 能力培养与训练第6章 处理顾客异议 6.1 顾客异议的类型及根源 6.2 处理顾客异议的原则 6.3 处理顾客异议的方法 6.4 常见顾客异议的处理技巧 本章小结 能力培养与训练第7章 成交与服务跟踪第8章 推销礼仪第9章 网络推销参考文献

## &lt;&lt;推销技术&gt;&gt;

## 章节摘录

这说明了什么？

每个人都在做推销，不论你从事什么工作。

因为人生就是一个不断与人沟通、说服与影响别人的过程，而这个过程就是推销你自己的过程。

从这个意义上来看，我们每个人都是推销员。

广义的推销是一种陈述、说服，也是一种沟通和要求。

2.狭义的推销 从狭义上理解，推销就是指人员推销，是产品生产者或经营者为了挖掘潜在顾客，针对其销售对象所采取的一系列的人员推销活动，其目的是为了促进产品或劳务的销售。

本书研究的正是狭义的推销。

目前，市场上出现的各种工作岗位，如推销员、销售代表、销售顾问、销售工程师、营销代理、业务代理、地区经理、客户开发代表等，实际上都是在从事推销工作。

进入21世纪，整个营销环境发生了巨大变化，社会的进步和经济的发展促使推销正由传统推销向现代推销演进。

传统推销重视的是卖方需要，以实现企业赢利为目标，它侧重于推销技巧的运用，往往为推销而推销，带有一定的“强卖”成分；而现代推销则以满足顾客需求为基本原则，追求买卖双方共同的利益，强调在帮助顾客解决问题的同时，使自己获利。

现代推销理念已成为指导企业推销管理活动的导向。

1.1.2 推销的形式 常见的推销形式有以下4种。

1.上门推销 上门推销是最传统的推销形式，它是由推销员携带样品、产品说明书、订单等挨家挨户走访客户，推销产品。

这种推销形式适合易于携带的生活用品或无形服务的推销，可以针对顾客需要提供相应服务，方便顾客。

但比较耗时、耗力，且对推销员的素质要求较高。

2.柜台推销 柜台推销又称门市推销、店堂推销，是由柜台营业员接待进入门市的顾客，向其推销产品。

这种推销形式适合于零星小商品、贵重商品和容易损坏的商品的推销。

由于门市里的商品种类齐全，可以满足顾客多方面的需求，方便顾客购买。

但由于是等顾客上门接受推销，因此，推销员容易处于被动地位。

对于此种形式的推销，如何能吸引顾客上门，成为推销成功的关键因素。

3.展会推销 展会推销又称会议推销，是利用各种展会，向与会人员宣传和介绍产品，达到推销目的。

展会形式多种多样，包括各种类型的博览会、展览（销）会、交易会、大型会议等，是一种综合运用各种媒介来展现成果的信息传播方式。

由于展会期间参展人员较多，针对性强，可以同时向多个推销对象推销产品，成交额较大，推销效果较好，尤其为新产品的推出提供了较好的平台。

……

<<推销技术>>

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>