

<<推销技术>>

图书基本信息

书名：<<推销技术>>

13位ISBN编号：9787544242943

10位ISBN编号：7544242943

出版时间：2009年1月1日

出版时间：第1版 (2009年1月1日)

作者：郑承志 著

页数：194

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>

<<推销技术>>

前言

社会主义市场经济条件下，推销作为企业促销的一种重要方式而备受推崇。

如何有效地组织、推动销售，已成为企业兴衰成败的关键。

因此，推销人员作为推销活动的主体，肩负着企业产品销售的重任，是企业产品价值的实现者。

与此相适应，以培养高技能人才为己任的高等教育工商管理类、市场营销类专业必须加强学生推销技能的培养，造就推销生力军。

基于这样的认识，我们编写了这本列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材的《推销技术》。

《推销技术》全面系统地介绍了推销的基本概念、基本原理、推销的方法和策略，旨在帮助学生树立正确的推销意识，掌握现代推销业务的一般程序与业务技巧，提高学生的综合素质，培养学生从事具体推销业务和分析、解决实际问题的应用能力和创新能力。

为适应高等教育工商管理类、市场营销类专业培养目标的要求，强化学生职业能力的培养和整体素质的提高，在编写过程中我们努力体现了如下特色：

第一，内容体系“必须、够用”。按照推销业务的技能要求，科学规划教材的内容体系，突出实用与应用知识与技能的传授，以利于学生掌握业务知识和培养业务能力。

第二，以“相关链接”、观念应用、应用案例等形式补充了与新世纪、全球化营销环境相吻合的新思想、新观点、新材料。

第三，明确每章教学应达到的学习目标，并据此调整相应的内容，以强化课程教学的针对性和应用性。

第四，注重学习效果的检测。

书中设计了本章小结、主要概念、基本训练、观念应用等栏目，目的在于提高学习效果，培养学生的学习能力、实践能力和创新能力。

《推销技术》由郑承志主编，具体承担项目申报、拟定提纲、组织编写及全书总纂等工作，王社民担任副主编。

参编人员分工如下：郑承志（第1、2、5、6、8章），王社民（第3、4章），李本美（第7、9章），李建峰（第10章）。

<<推销技术>>

内容概要

《推销技术》系统地介绍了推销的基本概念、基本原理、推销的方法和策略，旨在帮助学生树立正确的推销意识，掌握现代推销业务的一般程序与业务技巧，提高学生的综合素质，培养学生从事具体推销业务和分析与解决实际问题的应用能力和创新能力。

全书分为十章，分别从推销概述、推销模式、推销心理、推销人员、推销接近、推销洽谈、推销障碍、推销成交、推销礼仪、推销管理等方面详细的为读者介绍推销的理念。

经审定《推销技术》可以做为市场营销专业的学生用书，也可做为从事营销工作人吊的学习用书。

<<推销技术>>

书籍目录

第一章 推销概述第一节 推销的概念与特征第二节 推销的职能与要素第三节 推销的准则本章小结主要概念基本训练观念应用第二章 推销模式第一节 “爱达”模式第二节 “迪伯达”模式第三节 其他模式本章小结主要概念基本训练观念应用第三章 推销心理第一节 顾客心理与态度第二节 推销员心理与态度本章小结主要概念基本训练观念应用第四章 推销人员第一节 推销人员的职责第二节 推销人员的素质第三节 推销人员的能力本章小结主要概念基本训练观念应用第五章 推销接近第一节 推销准备第二节 寻找顾客第三节 接近顾客本章小结一主要概念一基本训练观念应用第六章 推销洽谈第一节 推销洽谈的任务与原则第二节 推销洽谈的程序与内容第三节 推销洽谈的方法本章小结主要概念基本训练观念应用第七章 推销障碍第一节 推销障碍的表现与成因第二节 处理推销障碍的原则与步骤第三节 处理推销障碍的策略与方法本章小结主要概念基本训练观念应用第八章 推销成交第一节 推销成交的信号与策略第二节 推销成交的主要方法第三节 推销成交的后续工作本章小结主要概念基本训练观念应用第九章 推销礼仪第一节 自我介绍的礼仪第二节 交谈礼仪第三节 体态礼仪本章小结主要概念基本训练观念应用第十章 推销管理第一节 推销策划第二节 客户管理第三节 推销组织第四节 推销控制第五节 推销诊断本章小结主要概念基本训练观念应用附录：章后习题参考答案与提示参考文献

<<推销技术>>

章节摘录

产生这种心态的原因主要有以下几个方面：一是推销人员没有明确的推销目的，缺乏成就感；二是推销人员缺乏敬业精神，不思进取；三是企业缺乏有效的激励机制和严格的规章制度。

因此，要改变这种态度，首先，要对推销人员进行培训，帮助他们树立正确的推销观念，正确对待顾客和推销工作，严格要求自己，树立积极向上的人生观，调动其积极性，增强其责任感；其次，企业要建立有效的激励机制和明确的奖惩制度，奖勤罚懒。

（二）顾客导向型 顾客导向型的推销态度处在方格图（1，9）位置上，即推销人员十分关心顾客而不关心销售。

其心理和行为特点是：在推销中，他们同情顾客的困难，照顾顾客的情绪与意愿，处处为顾客着想，十分在意顾客是否满意，有时会答应顾客的一些不合理的要求。

他们把同顾客建立良好的人际关系作为推销工作的首要目标，不考虑或较少考虑推销业绩，宁可做不成买卖，也绝不得罪顾客，信奉“生意不成仁义在”的处世方针。

产生这种心态的原因有以下几个方面：一是推销人员片面扩大了人际关系在推销过程中的作用；二是推销人员对以顾客为中心的现代推销观念的实质理解不透彻。

因此，成功的推销人员必须明确：一方面，承认人际关系对增加订单、完成推销任务有积极作用，但如果不能使销售额增加，则这种关系对于促进交易工作就不明显。

这时，推销人员需要改变推销策略。

另一方面，推销人员要坚持为顾客服务的思想，同时又必须善于对顾客进行教育和引导，对顾客明显的偏见、误解等要表明自己的态度和立场。

这样，既能满足顾客需要，又有利于推销目的的顺利实现。

<<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>