

<<现代推销学教程>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学教程>>

13位ISBN编号：9787111300588

10位ISBN编号：7111300580

出版时间：2010-4

出版时间：机械工业出版社

作者：陈守则，戴秀英，戴昀弟 主编

页数：347

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>

<<现代推销学教程>>

前言

现代推销学是市场营销学的重要组成部分，也是当前热门学科之一，受到我国学术界和企业界的极大关注。

随着市场竞争的日趋激烈，企业对高素质推销人员的需求更加迫切。

在高校，不仅市场营销专业开设推销学课程，而且其他经济管理类专业也开始开设这门课程，选学这门课程的学生越来越多。

为了适应这种形势，使高等院校的在校大学生能全面深入地理解并掌握推销的理论和实务，同时满足企业对高素质人才的需求，我们在借鉴、吸收国内外推销学研究成果的基础上，结合教学实践，编写了本书。

在推销上有句名言：“推销之前要先推销自己。”

在企业推销实践中还有人推销作了如下的一些总结：“推销有技巧，千锤百炼；推销无技巧，贵在做人。”

成功推销的两大秘诀是：“了解需求点，建立信任感。”

优秀推销员应具备的三大素质是：“胆大、心细、抗打击。”

可见，学会做人，拥有积极的心态、宽广的胸怀、热情的个性、永不言败的精神和精湛的沟通艺术是一个推销员走向成功的关键所在。

正是基于以上认识，本书专辟两章——推销人员与客户沟通，用较大的篇幅生动阐述了现代推销员应具有的心态和素质以及客户沟通的原则与技巧。

这是本书呈现给读者的一大亮点。

<<现代推销学教程>>

内容概要

本书本着精练理论、强化实务、侧重应用的原则，以推销活动过程为基本主线，前后衔接，环环相扣，以清新的笔调分别介绍了推销概述、推销人员、推销信息、客户沟通、推销模式、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交、电话推销、店堂推销、推销管理等内容。

每章开篇有学习目标、基本概念、引导案例，文中穿插丰富的案例、小故事和鲜活的辅学资料，章末配有本章小结、复习思考题、实训题、案例分析题和资料阅读，既方便学生自学，又有利于学生创新能力、实践能力的综合培养。

本书具有通俗易懂、趣味生动、可读性强的特点，可作为高等院校相关专业的本科生及专科生教材，也可供企业从事推销和销售管理工作的人员和社会读者阅读。

<<现代推销学教程>>

书籍目录

第一章 推销概述 学习目标 基本概念 引导案例 第一节 推销的含义 第二节 推销的基本过程 第三节 推销的主要工作内容 第四节 推销的重点——工业品推销 本章小结 复习思考题 实训题 案例分析题 资料阅读 第二章 推销人员 学习目标 基本概念 引导案例 第一节 推销人员的种类及岗位要求 第二节 推销人员应具备的基本素质 第三节 推销人员应掌握的礼仪常识 第四节 推销人员应具有的专业信念 本章小结 复习思考题 实训题 案例分析题 资料阅读 第三章 推销信息 学习目标 基本概念 引导案例 第一节 产品信息 第二节 推销区域的信息 第三节 潜在客户的信息 第四节 推销计划信息 本章小结 复习思考题 实训题 案例分析题 资料阅读 第四章 客户沟通 学习目标 基本概念 引导案例 第一节 沟通概述 第二节 客户沟通的意义与原则 第三节 客户沟通的技巧 本章小结 复习思考题 实训题 案例分析题 资料阅读 第五章 推销模式 学习目标 基本概念 引导案例 第一节 埃达(AIDA)模式 第二节 迪伯达(DIPADA)模式 第三节 埃德帕(IDEPA)模式 第四节 费比(FABE)模式 本章小结 复习思考题 实训题 案例分析题 资料阅读 第六章 推销接近第七章 推销洽谈第八章 异议处理第九章 推销成交第十章 电话推销第十一章 店堂推销第十二章 推销管理附录参考文献

<<现代推销学教程>>

章节摘录

插图：（四）推销的实质是满足顾客的需要推销过程是一个寻找或招徕顾客、审查顾客资格、接近、面谈、处理异议直至成交的商品交换的过程。

这是现代推销的宗旨，也是市场经济的客观要求和社会基本经济规律的要求。

市场经济也可称为是消费者主权经济。

生产者、经营者的经营活动能否成功，关键取决于其提供的产品和劳务是否符合消费者的需要。

社会经济的基本规律要求我们，一切经济活动必须以最大限度地满足消费者的需要为出发点，而推销活动是最终满足消费者需要的重要环节，因此，推销必须以满足消费者的需要为中心。

在市场经济条件下，消费者需要的实现又是建立在有支付能力的需求基础上，即企业既要考虑消费者的需要，又要考虑这种需要的现实性（有支付能力的购买力）。

不同地区、不同时期顾客的现实需求是不断变化的，要及时地把握顾客消费要求形成及投放的特点，使商品、劳务的销售与购买力的投放能有机结合。

你要想推销产品，那就必须寻找到需要它的顾客；你想让顾客购买你的产品，那就让顾客相信你的产品能最好地满足他的需要。

有需求才有推销，寻找与确定已经存在的需求是现代推销的基础。

所以，推销人员在开始进行推销活动时，应该做到：（1）寻找对产品使用价值有需求的顾客，并由此确定推销目标和推销计划。

产品的使用价值是促使顾客购买的重要因素，寻找市场中有需求的顾客是推销人员的重要任务。

（2）推销要满足顾客的主要需求。

顾客总是存在着多种多样的需求，而其中有极少数需求是重要的，推销只有满足了顾客摆在头等重要位置上的需求才可以获得成功。

所推销产品的主要优点也只有与顾客的主要需求相符合才可以被顾客接受。

（3）推销要满足顾客的潜在需求。

推销的竞争会迫使推销人员极力去寻找推销机会，已经存在并已被顾客认识的需求是推销机会，而已经存在但还没有被顾客认识的潜在需求更是推销机会。

推销人员要善于发现顾客的潜在需求，通过说服启发，刺激与引导顾客的认识需求，才能为推销创造出无穷的机会与成功的可能。

<<现代推销学教程>>

编辑推荐

《现代推销学教程》：普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材

<<现代推销学教程>>

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>