

<<新编推销实务>>

图书基本信息

书名：<<新编推销实务>>

13位ISBN编号：9787121151927

10位ISBN编号：7121151928

出版时间：2012-1

出版时间：电子工业出版社

作者：于英慧 主编

页数：196

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>

<<新编推销实务>>

前言

推销既是一门科学，也是一门艺术。

作为一门科学，它有一套完整的、系统的理论和方法，它是推销实践经验积累的结晶，这些有益的知识是可以通过学习得到的。

作为一门艺术，推销人员只有懂得灵活地运用推销方法和技巧，才能推销成功。

技巧不是让人偷懒的，而是教人走捷径的。

这些技巧需要反复地演练、摸索、实践，以达到运用自如的水平。

目前国内有关现代推销技术的书籍，大部分偏重于理论体系的完整性或专业性。

本书探索和尝试着将两者有效地融合起来，其目的在于真正体现“以全面素质为基础，以就业为导向，以能力为本位，以学生为主体”的高职高专教育课程改革指导思想。

本书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，确立了内容体系。

本书的编写具有以下两个特色。

1. 内容的创新性。

本书以推销的基本工作流程为线索，打破了传统的以推销学学科知识为主线的教材编写模式，并结合常见的推销场景选择主题，将推销的原理和理论与一般的推销工作流程进行了有机融合。

本书从推销的基本理论与实务两大方面，深入浅出地描述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特色。

2. 形式的创新性。

本书在对“必需、够用”的基本推销理论知识进行重点、扼要论述的同时，在正文中增加了大量的“轻松驿站”、“技能训练”等特色栏目。

每个学习情境后都配有课后练习题，便于学生掌握课程的核心知识与技能。

此外，每个学习情境中都设有“模拟实训”，使学生在仿真的工作场景中理解推销艺术的精髓，并获得推销的工作体验和感性认识，全面提升其专业知识应用能力和综合就业能力。

本书由辽宁信息职业技术学院工商管理系于英慧老师主编，并负责学习情境5和学习情境6的编写，以及全书的统稿工作。

本书的副主编为沈阳工程学院管理工程系王倩老师（学习情境2、学习情境4）、吉林工商学院工商管理分院徐沛巍老师（学习情境1）和济南职业学院工商管理系钟娜娜老师（学习情境3）。

参加编写的还有长春职业技术学院蔡益老师，负责编写学习情境7。

大连职业技术学院郭兆平主任审阅了全书，并提出了可行性建议和改进方案，在此表示衷心的感谢。

本书在编写过程中参阅了大量的中外文献，得到了学校有关领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编者

<<新编推销实务>>

内容概要

《新编推销实务》从推销人员的工作背景出发，打破了传统的以学科知识为主线的编写模式，采用任务驱动模式，并结合常见的推销场景选择主题，将推销的原理和理论与一般的推销工作流程进行了有机融合。

全书介绍了认识推销、推销准备、客户寻觅、推销接近、推销洽谈、异议破解、推销成交7个学习情境。

<<新编推销实务>>

书籍目录

学习情境1 认识推销

1.1 对推销的初步了解

1.1.1 推销的概念

1.1.2 对推销工作的认识

1.1.3 营销、直销、传销的概念

1.1.4 推销的原则

1.1.5 推销的一般过程

1.2 推销理论与推销模式

1.2.1 推销理论

1.2.2 推销模式

情境小结

课后练习题

模拟实训

学习情境2 推销准备

2.1 推销心理准备

2.1.1 推销人员应具备的素质

2.1.2 推销人员的职业能力

2.1.3 读懂顾客的心理

2.1.4 推销人员的职责

2.2 商务礼仪

2.2.1 服装礼仪

2.2.2 首饰礼仪

2.2.3 化妆礼仪

2.2.4 体态礼仪

情境小结

课后练习题

模拟实训

学习情境3 客户寻觅

3.1 寻找顾客

3.1.1 寻找顾客的基本概念

3.1.2 寻找顾客的方法

3.2 推销计划

3.2.1 时间管理

3.2.2 推销计划的内容

3.2.3 推销计划的制订

3.3 顾客资格审查

3.3.1 顾客购买需求审查

3.3.2 顾客支付能力审查

3.3.3 顾客购买决策权审查

3.3.4 顾客资格审查总结

情境小结

课后练习题

模拟实训

学习情境4 推销接近

4.1 约见顾客

<<新编推销实务>>

- 4.1.1 约见的内容
- 4.1.2 约见的方法
- 4.1.3 专业电话约见技巧
- 4.2 接近顾客
 - 4.2.1 什么是接近
 - 4.2.2 什么是接近话语
 - 4.2.3 推销接近的原则
 - 4.2.4 接近顾客的方法
- 情境小结
- 课后练习题
- 模拟实训
- 学习情境5 洽谈
 - 5.1 洽谈知识
 - 5.1.1 洽谈的目标和内容
 - 5.1.2 调动顾客购买情绪的四大核心要素
 - 5.1.3 洽谈的程序
 - 5.1.4 洽谈的策略
 - 5.1.5 洽谈的方法
 - 5.2 洽谈技能
 - 5.2.1 提问
 - 5.2.2 倾听
 - 5.2.3 表述
 - 5.3 谈判策略
 - 5.3.1 开价高于实价
 - 5.3.2 千万不要接受第一次出价
 - 5.3.3 分割
 - 5.3.4 故作惊讶
 - 5.3.5 不情愿的卖主
 - 5.3.6 集中精力想问题
 - 5.3.7 老虎钳策略
 - 5.3.8 礼尚往来
 - 5.3.9 黑脸/白脸策略
 - 5.3.10 反悔策略
- 情境小结
- 课后练习题
- 模拟实训
- 学习情境6 异议破解
 - 6.1 异议破解概述
 - 6.1.1 顾客异议的概念和类型
 - 6.1.2 处理顾客异议的原则
 - 6.1.3 消除顾客异议的步骤
 - 6.2 异议破解
 - 6.2.1 处理顾客异议的方法
 - 6.2.2 处理顾客异议的策略
 - 6.2.3 处理顾客异议的技巧
- 情境小结
- 课后练习题

<<新编推销实务>>

模拟实训

学习情境7 推销成交

7.1 识别成交信号

7.1.1 成交的定义

7.1.2 把握成交的时机

7.1.3 成交的信号

7.1.4 达成交易的条件

7.1.5 促成交易的策略

7.2 运用成交方法

7.2.1 请求成交法

7.2.2 假定成交法

7.2.3 选择成交法

7.2.4 避重就轻成交法

7.2.5 其他成交法

7.3 成交的技巧

7.3.1 针对不同顾客成交的应用

7.3.2 提高推销成功率

情境小结

课后练习题

模拟实训

推销技巧期末考试试题（口试）

参考文献

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>