第一图书网, tushu007.com

<<连锁企业推销技术>>

图书基本信息

书名：<<连锁企业推销技术>>

13位ISBN编号：9787122055743

10位ISBN编号：7122055744

出版时间：2009-7

出版时间：化学工业出版社

作者：刘素贞 编

页数：213

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

<<连锁企业推销技术>>

内容概要

本书立足于高等职业教育的教学实践，以培养推销人员的实践能力为核心，用先进性、实用性理论和知识，以通俗的方式，系统地介绍了连锁企业推销技术的基础知识，运用大量案例、课后技能训练项目，突出对学生职业技能的训练和培养，体现了职业教育的特征。

本书共分为八章，分别介绍了连锁企业推销的基本理论知识、推销程序、推销语言技巧、推销成交技术、推销服务、推销人员管理和连锁企业主要推销难题的解决。

每章开篇提出不同层次的学习目标及本章的重点与难点内容，便于师生的学习。

同时以案例导入，鼓励学生在问题引导下进行学习，以激发学生学习兴趣，提升学习效果。

每章之后配有本章小结、复习思考题（包括选择题、简答题）和应用案例以及技能训练，供学生自我检测、巩固知识、训练实际操作能力。

本书可作为高职高专院校、成人高校开设的连锁经营专业教学用书，也可作为其他管理类专业的选修教材，还可供从事推销业务的工作人员参考阅读。

<<连锁企业推销技术>>

书籍目录

第一章 绪论　第一节 连锁企业推销概述　一、推销的概念　二、推销的要素　三、连锁企业经营及推销的特点　四、推销的作用　第二节 推销观念和技巧的演变与发展　一、推销观念的演变　二、推销的类型　第三节 推销的基本原则　一、顾客导向原则　二、推销使用价值观念原则　三、互利互惠原则　四、人际关系开路原则　复习思考题 第二章 推销理论与推销模式　第一节 推销基础理论　一、推销什么　二、推销成功的关键　三、顾客需求规律　四、顾客接受推销的过程　第二节 推销方格理论　一、推销方格　二、顾客方格　三、推销方格与顾客方格的关系　第三节 推销公式应用　一、爱达公式（AIDA）　二、迪伯达公式　三、埃德帕（IDEPA）公式　四、费比（FABE）公式　复习思考题 第三章 连锁企业推销程序　第一节 寻找顾客　一、连锁企业寻找顾客的意义和原则　二、连锁企业寻找顾客的方法　第二节 顾客资格鉴定　一、顾客资格鉴定的概述　二、顾客资格鉴定的内容　第三节 约见顾客　一、约见准备的目的与必要性　二、约见顾客准备的内容　三、连锁企业约见顾客的方法　第四节 接近顾客　一、接近顾客的方法　二、接近顾客应该注意的问题　第五节 推销洽谈　一、推销洽谈的任务与原则　二、推销洽谈的技巧　第六节 处理顾客异议　一、顾客异议的类型与原因　二、处理顾客异议的原则与方法　复习思考题 第四章 推销的语言技巧　第一节 正确使用推销语言的意义和原则　一、正确使用推销语言的意义　二、推销语言的特点　三、运用推销语言的原则　第二节 商品推销的语言技巧　一、接待顾客的语言技巧　二、询问的原理与技巧　三、叙述的原理与技巧　四、说服的原理与技巧　第三节 无声语言的运用技巧　一、无声语言的作用和特征　二、微笑服务与推销语言　复习思考题 第五章 连锁企业推销成交技术　第一节 推销成交基本策略　一、推销成交的含义　二、推销成交基本策略　第二节 连锁企业推销成交方法　一、请求成交法　二、局部成交法　三、假定成交法　四、选择成交法　五、从众成交法　六、优惠成交法　七、异议探讨成交法　八、最后机会成交法　第三节 推销成交应该注意的问题　一、把握自身情绪，保持心理优势　二、及时收回货款　三、追踪调查与联系　四、完善售后服务　复习思考题 第六章 连锁企业推销服务　第一节 连锁企业推销服务的意义与原则　一、连锁企业推销服务的特点与作用　二、连锁企业推销服务的原则　第二节 连锁企业推销服务的种类与内容　一、连锁企业推销服务的种类　二、连锁企业推销服务的内容　第三节 连锁企业服务质量　一、连锁企业服务质量的含义　二、提高连锁企业服务质量的途径与措施　三、连锁企业的特色服务　复习思考题 第七章 连锁企业推销难题解决　第一节 连锁企业推销难题的类型　一、连锁企业推销难题的客观性　二、连锁企业推销难题的类型　第二节 连锁企业推销的关系难题　一、连锁企业推销过程中的关系　二、推销公共关系及工作对象　三、发展推销的人际关系　四、处理推销关系难题的原则　第三节 连锁企业推销的质量难题　一、连锁企业质量难题的类型　二、克服质量难题的技巧与原则　第四节 连锁企业推销的价格难题　一、连锁企业定价类型　二、顾客的价格心理　三、处理价格难题的原则　复习思考题 第八章 连锁企业推销人员管理　第一节 连锁企业推销人员的素质与职责　一、连锁企业推销人员的素质　二、连锁企业推销人员的职责　第二节 连锁企业推销人员的甄选和培训　一、连锁企业推销人员的甄选　二、连锁企业推销人员的培训　第三节 连锁企业推销人员的使用与考评　一、连锁企业推销人员的使用　二、连锁企业推销人员的考评 复习思考题 参考文献

章节摘录

第一章 绪论　　第一节 连锁企业推销概述　　一、推销的概念　　推销，是人们十分熟悉的名词。
在市场经济迅速发展的今天，推销人员与推销活动已成为一种人们耳濡目染的社会现象。
然而，什么是推销？
推销的具体含义是什么？
也许有的人会说，推销，不就是时下很多商家经常使用的“清仓大甩卖”、“亏本大甩卖”吗？
有的人一提起推销，马上会想到那些在商场门口、马路边、人群中高声叫卖的推销人员。
从某种意义上说，社会上一些人对推销的种种误解，影响了人们对推销的重视与研究，影响了对推销理论的探讨，也影响了对推销经验的总结。
当今中国，随着社会主义市场经济体制的建立和不断发展，人们越来越意识到，对推销理论的研究和教育的滞后，已很难适应我国市场经济的发展及与全球经济一体化的发展趋势。
那么，推销到底是什么？
人们又应该如何认识推销？
对于推销的定义众说纷纭，可以分为广义和狭义两种。
　　广义的推销，是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销手段，说服推销对象接受推销客体所进行的一系列活动过程。
狭义的推销又称为商品推销，是指推销人员运用一定的方法和技巧，说服和帮助顾客购买某种商品或劳务，以使双方需要得到满足的行为过程。
　　本书重点研究狭义的推销。
　　按照上述概念，对于推销的含义可做以下理解。
　　1．推销是一个活动过程　　推销是一种活动，也是一个过程。
这个活动过程十分复杂：既包括卖者向买者传递信息的活动，又包括买者向卖者反馈信息的活动，从而构成卖者与买者之间信息双向沟通的过程；既包括卖者说服买者购买的活动，又包括买者接受卖者商品的活动，从而构成商品从卖者向买者手中转移的过程；同时，还包括卖者向买者提供技术、咨询等服务的过程，以及卖者与买者之间情感交流的过程。
　　2．推销的手段重在说服和帮助　　现代市场竞争日益激烈，推销的难度越来越大，这就需要把推销手段的重点放在说服和帮助上。
强行推销或高压推销正逐渐失去作用，积极推销或温和推销正在为广大推销人员所接受。
因此，耐心地说服顾客，诚恳地帮助顾客购买，已成为成功推销的大趋势。
国外许多企业要求推销人员应成为顾客的信息员、服务员或导购员。

第一图书网, tushu007.com

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