

<<推销与谈判技巧>>

图书基本信息

书名：<<推销与谈判技巧>>

13位ISBN编号：9787300070759

10位ISBN编号：7300070752

出版时间：2006-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：安贺新

页数：330

字数：330000

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>

<<推销与谈判技巧>>

前言

在我国，随着社会主义市场经济的不断发展，买方市场已基本形成，企业之间的竞争也日趋激烈。在激烈的市场竞争中，企业能否顺利地实现产品的销售关系到企业的生存与发展。

可以认为，推销与谈判已经成为企业经营活动的重头戏。

在销售工作中，怎样向客户进行推销和怎样进行谈判已经成为销售人员必须了解和掌握的问题，企业也迫切需要能够掌握这两方面技巧的人才。

因此，许多高等院校都相继开设了“推销与谈判”课程。

然而，令人遗憾的是，目前高等院校教材市场上关于这方面的教材却很少。

即使到处可见关于“推销学”或“谈判学”方面的书籍，但其都是将“推销”和“谈判”这两个有着本质联系的学科分别研究，或仅从某个方面论述，从而导致了“推销与谈判”教材在教材市场的稀缺。

我们知道，在销售工作中，推销人员一般都把他们的大部分时间用于谈判，推销与谈判是销售工作的两个最基本环节。

推销工作达到一定程度，将会进入实质性谈判阶段。

因此，推销与谈判均为销售工作不可或缺的部分，二者在逻辑上关联密切，而且在程序上前后不能颠倒。

在教学中，各财经类高校也都几乎无一例外地开设了“推销与谈判”课程，这与“推销与谈判”教材建设不足的矛盾形成巨大的反差，以至于在具体教学中出现这样一种很不经济的现象：在“推销与谈判”课程的开设过程中，教师和学生各持“推销”与“谈判”两本书。

据此，编者在多年教学实践的基础上，进行了大量的调查研究，收集了相关的案例和资料，并参考一些专家和学者的研究成果，编写了这本《推销与谈判技巧》。

本书根据推销与谈判实践性和应用性很强的特点，在阐述了基本的推销与谈判的理论、原则的基础上，着重介绍了推销与谈判的技巧，以期能给读者一定的帮助。

<<推销与谈判技巧>>

内容概要

本书是专为高职高专市场营销专业的学生编写的教材，而高职教育的特点是以培养面向基层、面向生产服务第一线的专业技术人才为目标的大众化教育。

本书根据推销与谈判实践性和应用性很强的特点。

在阐述了基本的推销与谈判的理论、原则的基础上，着重介绍了推销与谈判的技巧，以期能给读者一定的帮助。

在编写过程中着重突出以下几个特点：（1）很强的实践性。

本书主要讲述了推销与谈判各方面的技巧。

（2）广泛的适用性。

本书在体例编排上，安排了学习目标、导入案例、实例、补充知识、案例分析、实训练习等内容，以突出实务性和可操作性，使学生能够按照书中所揭示的策略、方法有效地学习推销与谈判的技巧。

（3）较强的系统性。

本书以推销与谈判的实务程序为线索设计内容体系，力求直截了当、系统而全面地介绍推销与谈判的基本知识、基本技能与技巧。

<<推销与谈判技巧>>

书籍目录

第一章 推销概述 第一节 推销的内涵 第二节 推销的一般过程 第三节 21世纪的推销第二章
推销准备 第一节 推销人员的自我准备 第二节 产品准备 第三节 熟悉企业情况 第四节
分析客户状况第三章 寻找客户 第一节 寻找客户工作的要点及方法 第二节 客户资格审查第四章
约见客户 第一节 约见客户的准备 第二节 约见的內容 第三节 约见的方法第五章 接近
客户 第一节 接近客户前的准备 第二节 接近客户的技巧第六章 推销洽谈 第一节 推销洽谈
的任务、种类及原则 第二节 推销洽谈的方法 第三节 推销洽谈的策略第七章 处理异议 第一
节 顾客异议的根源和类型 第二节 处理顾客异议的原则和步骤 第三节 处理顾客异议的方法第
八章 促成交易 第一节 成交的信号 第二节 促成交易的策略 第三节 促成交易的方法第九章
收回货款 第一节 客户信用限度和风险控制 第二节 讨债方法与手段 第三节 讨债策略与技
巧第十章 推销服务 第一节 推销服务的含义、作用与特征 第二节 推销服务的分类及內容 第
三节 提高服务质量第十一章 商务谈判概述 第一节 谈判与商务谈判 第二节 商务谈判的基
本内容和类型 第三节 商务谈判的成功模式第十二章 谈判前的准备 第一节 收集谈判信息 第
二节 确定谈判目标 第三节 谈判的人员准备 第四节 谈判方案的制定第十三章 谈判的开局与
摸底 第一节 开局气氛的营造 第二节 谈判议程 第三节 谈判摸底第十四章 谈判磋商 第二
节 报价与还价 第二节 克服谈判障碍的技巧 第三节 沟通说服的技巧第十五章 签订购销合
同的相关知识 第一节 购销合同的基本格式和文字表述 第二节 购销合同的签订参考文献

<<推销与谈判技巧>>

章节摘录

总之，市场咨询法是一种比较经济和理想的寻找客户的途径和手段。

目前我国，咨询行业几乎已经遍及工业、农业、商业、交通运输业、旅游业等所有经济领域。随着商品经济的飞速发展，市场咨询业也会得到迅速的成长，运用市场咨询法寻找客户的应用范围会逐渐扩大，其作用也会逐渐加强，这现代推销方式发展的一个趋势和方向。

（七）资料查询法资料查询法是指推销人员通过查阅各种现有的信息资料来寻找客户的方法。这种方法能够通过利用他人或其他机构已有的可供查阅的资料或出版物，较快地了解到大致的市场容量和目标客户的情况，为寻找目标客户提供方向和依据。

一些西方国家拥有十分发达的情报资料系统，为推销人员查阅各种信息资料提供了方便，因而资料查询法是西方国家的推销人员寻找客户的一种常用方法。

而目前我国，各类信息资料的收集、整理和汇编工作较为欠缺，尚未形成系统化的情报资料网络，可供推销人员查阅的资料还比较有限。

但近年来，随着计算机应用的普及，相当多的企业建立了自己的网站并在互联网上发布信息，推销人员通过网上查询来获知客户的信息已成为一种非常便捷的方法。

资料查询法的优点是：利用查阅资料的方法寻找客户，可以减少寻找客户的盲目性，节省寻找的时间和费用；推销人员可以通过阅读相关资料对潜在客户进行了解，为推销访问做好准备；成本较低，比较可靠。

资料查询法的缺点是：大部分资料是经过整理后公开发布的，时效性较差加之有些资料内容简略，信息容量小，使这种寻找客户的方法具有一定的局限性。

（八）缘故法所谓缘故法是指利用血缘、业缘、地缘等关系来寻找客户的方法。这是推销人员在推销中经常使用的方法。

<<推销与谈判技巧>>

编辑推荐

《推销与谈判技巧》由中国人民大学出版社出版。

<<推销与谈判技巧>>

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>