第一图书网, tushu007.com

<<现代推销实务>>

图书基本信息

书名：<<现代推销实务>>

13位ISBN编号：9787301155080

10位ISBN编号：7301155085

出版时间：2009-8

出版时间：北京大学出版社

作者：张丽霞 主编

页数：278

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

内容概要

本书充分吸收近些年有关商品推销的最新理论与实践的新成果、新经验，借鉴推销大师总结的推销模式，努力体现职业教育课程改革特色，使教材富有新意。
在编写体例上，力求新颖，特别强调实用性，在每章前设有技能要点和导入案例，在章节中配有案例、阅读资料，在每章后设有复习思考题、案例及实训，便于学生有针对性地学习。
在内容设置上，以推销的流程为主线，精选了经典案例充实内容，增加了内容的生动性和趣味性，有效地激发学生的学习兴趣。
在语言上力求通俗易懂，深入浅出，便于理解和学习。
从职业岗位实际出发，着重加强课后实训的可操作性，注重培养学生的实际推销能力和创新能力，以适应实际推销工作的需要。
　本书适合作为高职高专市场营销专业及其他经济类专业的教材，也可供企业营销管理人员和推销人员学习使用。

<<现代推销实务>>

书籍目录

第一章 商品推销概述 第一节 推销中的信念　一、建立自信心　二、树立推销成功的信念　三、正视推销工作 第二节 推销概念与推销实质　一、生活中的推销　二、商业化推销　三、推销的概念　四、推销的实质　五、推销与市场营销的关系 第三节 推销功能与推销程序　一、推销的功能　二、推销程序 第四节 推销观念与推销原则　一、推销观念　二、推销的基本原则　三、正确对待推销技术 本章小结 第二章 推销要素 第一节 推销人员　一、推销人员的含义　二、推销人员的素质和能力 第二节 推销对象　一、个体购买者　二、组织购买者 第三节 推销品 本章小结第三章 推销方格与推销模式 第一节 推销方式　一、推销方式的含义　二、推销方式的种类　三、创新推销方式 第二节 推销方格理论　一、推销方格理论　二、顾客方格理论　三、推销方格与顾客方格之间的关系 第三节 推销模式　一、爱达模式　二、迪伯达模式　三、埃德帕模式　四、费比模式　五、吉姆模式 本章小结第四章 寻找顾客 第一节 潜在顾客的确认　一、潜在顾客的定义　二、判断潜在顾客的要素 第二节 寻找顾客的基本准则　一、寻找顾客的重要性　二、寻找顾客的基本准则 第三节 寻找、开发潜在顾客的一般程序和方法　一、寻找潜在顾客的一般程序　二、寻找潜在顾客的主要方法 ……第五章 约见顾客第六章 接近顾客第七章 推销洽谈第八章 处理推销异议第九章 推销成交第十章 电话推销与柜台推销第十一章 推销人员的管理参考文献

章节摘录

第一章 商品推销概述　　第一节 推销中的信念　　要成为成功的推销人员，先要有自信心，建立自信心便成功了一半。

一、建立自信心　　自信，就是一个人对自己能够达到某种目标的乐观充分的估计。
一个人没有自信，就不会发现自己的价值。
推销人员的自信心，就是当自己从事推销活动时，坚信自己能够取得推销成功的心态。
一个自信的人会充满活力，焕发光彩，谈吐潇洒、大度，从而产生一种强烈的感染力。
没有自信，就没有成功，自信是成功的第一秘诀！
古往今来，许多人之所以失败，究其原因，不是因为没有能力，而是因为不够自信。
不自信，甚至使可能变成不可能，使不可能变成毫无希望。
因此，推销人员必须从内心明白：一分自信，一分成功，十分自信，十分成功！

【阅读资料1.1】　　在自然界中，大黄蜂是一种十分有趣的昆虫。
生物学家、物理学家、社会行为学家都曾对它做过研究。
按照生物学的观点，昆虫之所以会飞，是因为其体态轻盈、翅膀宽大，可以很好地借用空气的作用。
而大黄蜂是个例外，大黄蜂的身躯笨重、翅膀短小，其身体的结构不适合飞行。
从流体力学的角度，大黄蜂也没有飞行的可能。
但是在大自然中，所有的大黄蜂都会飞而且飞行速度一点不比它的同类差。
什么原因呢？
社会行为学家可以给出答案：就是大黄蜂根本不懂“生物学”和“流体力学”。
每一只成熟的大黄蜂都本能地知道，一定要飞起来觅食，否则就会饿死！
这就是大黄蜂飞得那么好的奥秘。

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