

<<推销与洽谈>>

图书基本信息

书名：<<推销与洽谈>>

13位ISBN编号：9787301212783

10位ISBN编号：730121278X

出版时间：2012-9

出版单位：北京大学出版社

作者：岳贤平 编

页数：186

字数：282000

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>

<<推销与洽谈>>

内容概要

岳贤平主编的《推销与洽谈(21世纪高职高专财经能力本位型规划教材)

》以推销人员的工作流程为线索设计内容体系，共分为7个学习情景，分别为认识推销、推销准备、客户开发、推销接近、推销洽谈、推销成交和售后跟踪。

本书在具体学习情景的编写安排中秉着“突出技能，知识够用”的原则，分别设计了工作任务、知识储备、技能提升、工作成果和推销训练等内容。

本书提供了丰富、生动的且符合我国市场特点的推销故事和资料，以提高读者的学习兴趣；另外，还设计了示范成果及技能提升的内容，可以极大地拓展读者的知识面，非常适合广大社会人士自学，有针对性地提升自身推销技能。

《推销与洽谈(21世纪高职高专财经能力本位型规划教材)》主要作为高职高专市场营销专业的必修课教材和相关商务类专业的辅修教材，同时也可作为企业培训新晋推销人员的培训教材。

<<推销与洽谈>>

书籍目录

学习情景一认识推销

工作任务

知识储备

一、推销的概念

二、推销人员的职责

三、推销人员应具备的素质

四、推销人员的职业能力

技能提升

技能1：寻找话题的能力

技能2：如何做好职业目标的规划

技能3：如何建立积极的心态

工作成果

示范成果1：基于推销职业能力的自我分析报告

示范成果2：自我推销的职业能力提升计划案

推销训练

一、静态训练

二、动态训练

学习情景二推销准备

工作任务

知识储备

一、产品背景知识的准备

二、顾客(客户)的背景认识

三、推销礼仪

技能提升

技能1：潜心琢磨，提升推销口才

技能2：如何抓住客户的心

工作成果

示范成果1：(某品牌胡辣汤)河南市场分析报告

示范成果2：(豆浆机)顾客消费心理分析报告

示范成果3：产品(豆浆机)卖点提炼的话术

推销训练

一、静态训练

二、动态训练

学习情景三客户开发

工作任务

知识储备

一、客户开发的基本含义

二、客户开发的基本方法

技能提升

技能1：如何做好客户开发工作

技能2：如何增加自己的客户量

技能3：如何进行大客户开发

工作成果

示范成果：某公司的“团购”客户开发方案

推销训练

<<推销与洽谈>>

一、静态训练

二、动态训练

学习情景四推销接近

工作任务

知识储备

一、推销约见

二、接近前准备

三、接近方法

技能提升

技能1：如何做好第一次拜访

技能2：如何做好产品推销的专业语言设计

技能3：第一次拜访经销商应该注意些什么

工作成果

示范成果：竹碳产品推销接近方案

推销训练

一、静态训练

二、动态训练

学习情景五推销洽谈

工作任务

知识储备

一、推销洽谈的内容

二、推销洽谈的程序

三、推销洽谈的策略

四、推销洽谈的技巧

技能提升

技能1：如何报价和议价

技能2：如何拜访经销商提高成功率

技能3：如何更加有效地介绍产品

工作成果

示范成果：竹碳产品推销方案

推销训练

一、静态训练

二、动态训练

学习情景六推销成交

工作任务

知识储备

一、推销成交的内涵与原则

二、异议处理

三、推销成交的信号和方法

技能提升

技能1：如何有效地拜访客户以促成交易

技能2：促成交易的策略

工作成果

示范成果1：阿里巴巴客户异议处理话术预案

示范成果2：如何有效促成交易

推销训练

一、静态训练

<<推销与洽谈>>

二、动态训练

学习情景七售后跟踪

工作任务

知识储备

一、成交后跟踪的意义

二、成交后跟踪的内容

技能提升

技能1：提升客户服务水平，让老客户帮助宣传

技能2：客情维护应该怎样做

工作成果

示范成果1：建立客户档案需要包含的内容

示范成果2：某汽车公司的售后服务工作制度

推销训练

一、静态训练

二、动态训练

参考文献

<<推销与洽谈>>

章节摘录

1) 企业方面的知识 掌握企业知识,一方面是为了满足顾客这方面的要求;另一方面是为了使推销活动体现企业的方针政策、达成企业的整体目标。

企业知识主要包括:企业的历史、企业的方针政策、企业的规章制度、企业的生产规模和生产能力、企业在同行中的地位、企业的销售策略、企业的服务项目、企业的结构方式等。

2) 产品方面的知识 推销员不是技术专家,也不是产品开发设计人员,不可能透彻了解有关产品的全部知识。

推销员掌握产品知识的最低标准是顾客想了解什么、想知道多少。

顾客在采取购买行动之前,总是要设法了解产品的特征,以减少购买的风险。

通常,越是技术上比较复杂、价值或价格高的产品,顾客要了解的产品知识就越多。

掌握产品知识,是为了更好地了解自己的推销客体,更好地向用户介绍产品,从而增强自己的推销信心和顾客的购买信心。

3) 市场方面的知识 市场是企业 and 推销员的基本舞台,了解市场运行的基本原理和市场营销活动的方法,是推销获得成功的重要条件。

推销员掌握的市场知识应当是非常广泛的,但并不要求推销员对这些学科知识要有很深的掌握,对一些基本的常识要有所了解。

4) 顾客方面的知识 推销员需要掌握的顾客方面的知识主要是购买心理和购买行为方面的知识。

因此,应掌握有关消费心理、公共关系等方面的知识,以便能科学地分析顾客的购买心理和行为,并选择恰当的推销策略和技巧。

5) 竞争方面的知识 要成功地进行推销活动,推销员还必须了解同行业竞争对手和竞争产品的情况,知己知彼,才能百战不殆。

推销员需要了解的竞争方面的信息包括:整个行业的产品供求状况,企业所处的竞争地位,竞争企业的市场策略、目标市场、生产规模,竞争产品的特色、价格、服务、付款方式等。

竞争情况掌握得越清楚,推销员在推销活动中就越主动和自信,推销成功的可能性就越大。

.....

<<推销与洽谈>>

编辑推荐

《21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材：推销与洽谈》特点： ◆能力本位。
以学生为主体，让学生看了就能会，学了就能用；以教师为主导，授人以渔；以项目为载体，将技能与知识充分结合。

◆内容创新。

内容选取机动、灵活，适当融入新技术、新规范、新理念；既体现自我教改成果，又吸收他人先进经验；保持一定前瞻性，又避免盲目超前。

◆精编案例。

案例短小精悍，能佐证知识内容；案例内容新颖，表达当前信息；案例以国内中小企业典型事实为主，适合高职学生阅读。

◆巧设实训。

实训环节真实可行，实训任务明确，实训目标清晰，实训内容详细，实训考核全面，切实提高能力。

◆注重立体化。

既强调教材内在的立体化，从方便学生学习的角度考虑，搭建易学易教的优质的纸质平台，又强调教材外在的立体化。

<<推销与洽谈>>

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>