

<<现代推销技巧>>

图书基本信息

书名：<<现代推销技巧>>

13位ISBN编号：9787307072831

10位ISBN编号：7307072831

出版时间：2009-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：王红，陈新武 主编，曾春中，雷雪 副主编

页数：284

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>

<<现代推销技巧>>

内容概要

《现代推销技巧》立足于学生的营销创新能力和实践能力的培养，在认真总结本课程教学时间的基础上，充分吸收国内外有关本学科理论研究和推销实践的新成果和新材料，对现代推销的基本理论、基本方法进行了准确的阐述。

本书是2004年武汉大学出版社出版的《推销技巧》的修订版。本次着重对第一版中已经反映出来的错误之处、过时的提法和内容等进行了修订，并补充和更新了部分案例，力求教材与企业经营发展的现实更贴近，对企业实践更具有现实指导意义。

<<现代推销技巧>>

书籍目录

第一章 导言 第一节 推销与市场营销 第二节 推销学的产生与发展 第三节 推销学的研究对象和研究内容 第四节 现代推销学的研究方法 第二章 推销观念与推销要素 第一节 推销观念 第二节 推销准则 第三节 推销要素 第三章 推销程序与推销形式 第一节 推销职能 第二节 推销程序 第三节 推销形式 第四章 推销环境与推销工程可行性分析 第一节 推销环境分析 第二节 推销工程可行性研究 第三节 推销战略 第五章 推销心理与推销模式 第一节 顾客心理与推销员心理 第二节 推销方格理论 第三节 推销模式 第六章 顾客的寻找及其资格审查 第一节 寻找准顾客的方法 第二节 顾客资格鉴定 第三节 潜在顾客的管理 第七章 顾客的接近准备和约见 第一节 接近准备 第二节 约见顾客 第三节 接近顾客 第八章 推销洽谈 第一节 推销洽谈的目标与原则 第二节 推销洽谈的方法 第三节 推销洽谈中的技巧 第九章 顾客异议的处理 第一节 顾客异议的类型及其成因 第二节 顾客异议处理的原则 第三节 顾客异议的处理方法 第十章 推销成交 第一节 成交及其策略 第二节 成交的方法 第三节 成交的服务与跟踪 第十一章 推销业绩评估与管理 第一节 推销人员的组织与管理 第二节 客户的分析与管理 第三节 绩效评估

章节摘录

(二) 市场营销与推销的区别 市场营销是一个含义比推销更广的概念。现代企业的市场营销活动,包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销,以及售后服务等,推销仅是市场营销活动的一部分。

菲利普·科特勒指出,推销不是市场营销的最重要部分。

推销只是“市场营销冰山”的尖端。

推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。

这是因为,如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地推销出去。

正因为如此,彼得·杜鲁克说,市场营销的目的在于使推销成为多余的。

早期的市场营销与推销几乎是同义语。

如第二次世界大战前的英文词典即曾将Marketing释义为“推销”或“销售”,以致迄今国内外仍存在营销即推销的误解。

实际上,市场营销与推销存在原则的区别:市场营销重视买方的需要,认真考虑如何更好地满足消费需求,根据顾客的需要设计产品,讲求产品质量,增加花色品种;根据顾客的需要定价,使顾客愿意接受;根据顾客的需要确定分销渠道,处处方便顾客;根据顾客的需要进行促销,及时传播消费者欢迎的市场信息。

而传统的推销,还没有把促销当做市场营销的一个组成部分,重视的是卖方的需要,以销售现有的产品、实现企业赢利为主要目标。

可见,市场营销的出发点是市场(需求),传统推销的出发点是企业(产品);市场营销以满足消费者的需要为中心,传统推销以销售企业现有的产品为中心;市场营销采用的是整体营销手段,传统推销侧重于推销技巧。

现代推销观念视推销为营销组合的组成部分,是动态的、系统的营销活动过程的一个环节,也是市场营销不可缺少的重要机能。

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>