

<<现代推销学>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学>>

13位ISBN编号：9787811229936

10位ISBN编号：7811229935

出版时间：2010-6

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：杨宜苗

页数：237

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>

## &lt;&lt;现代推销学&gt;&gt;

## 前言

“干推销去！”

推销是我生活中最大的快乐！

”“每一个推销员都应以自己的职业为骄傲，推销员推动了整个世界。

”“推销是一场不流血的战争！”

”世界上最伟大的推销员乔·吉拉德的深切感悟既生动地阐释了推销中的无比快乐与幸福，又深刻地揭示了推销中的无限困难与艰辛。

其实，推销员的快乐往往来自于“为顾客贩卖了幸福”，为自己取得了成功。

那么，如何成功地开展推销？

在近10年的教学和实践过程中，这一直是作者的兴趣，而给出一个什么样的系统性回答也一直是作者的欲望，只是由于多方面的原因一直没有付诸行动，直至今日，才实现夙愿。

本书在汲取国内外推销著作各自特色的基础上形成了自己的特点：第一，明确了若干关键概念。

推销学是一门实践性很强的综合性应用学科。

对于任何一门学科而言，概念是其最基本的元素。

本书理清了推销学中的若干重要概念。

例如，众所周知，推销的对象是顾客，整个推销过程都离不开顾客。

可是，在推销的不同阶段，推销人员面对的是什么样的顾客？

本书从顾客演变的角度明确了准顾客、潜在顾客、目标顾客、现有顾客和满意顾客的区别，并认为推销人员寻找的是“准顾客”，约见、洽谈、成交阶段接触的是“目标顾客”，成交后行为关注的是“现有顾客和满意顾客”。

再如，引入“成交后行为”这个术语，并将其视为推销过程的最后一个阶段。

作者认为“成交后行为”有别于“成交的后续活动”。

“成交的后续活动”是成交中的重要一环，而“成交后行为”则是推销过程中发生在成交之后的一个独立的推销阶段。

第二，构建了系统性理论框架。

国内大部分著述是按“章”的结构组织设计的，这就使得各章之间的内在逻辑关系难以显现。

有少数学者试图弥补这一缺憾而在“章”的基础上安排若干“篇”。

例如：有的学者设计了“推销理论”和“推销技巧”或“理论篇”和“实务篇”两个部分；有的学者又在两部分的基础上设计了“理论篇”、“推销技巧篇”和“技能训练篇”三个部分。

鉴于很难将“推销理论”和“推销实践”区别开来，本书按照推销学知识体系的内在逻辑，尝试性地将其内容概括为四大部分共10章。

## <<现代推销学>>

### 内容概要

本书按照推销学知识体系的内在逻辑，尝试性地将其内容概括为四大部分共10章。

其中：第一部分“认识推销”，包括第1章、第2章，主要从整体和基础的角度概述推销学的演变与学科性质、推销的特点和作用、推销三要素以及各要素之间的协调；第二部分“顾客需求与推销模式”，包括第3章、第4章，主要从顾客心理和行为的角度分析顾客的需要、动机和需求以及不同的推销模式；第三部分“推销过程”，包括第5~9章，主要从推销员行为过程的角度分析推销过程各个阶段的推销策略与技巧；第四部分“推销管理”，包括第10章，主要从公司管理部门或管理者行为的角度，分析如何对推销员及其工一进行有效的管理。

## &lt;&lt;现代推销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 认识推销 第1章 导论 学习目标 1.1 推销学的产生与发展 1.2 推销的特征、作用与学科性质 1.3 推销原则 1.4 推销过程 1.5 推销管理的新趋势 本章小结 相关案例 思考题 第2章 推销要素 学习目标 2.1 推销人员 2.2 推销客体 2.3 推销对象 2.4 推销要素的协调 本章小结 相关案例 思考题 第二部分 顾客需求与推销模式 第3章 顾客需要、动机与需求 学习目标 3.1 顾客需要 3.2 顾客动机 3.3 顾客需求 本章小结 相关案例 思考题 第4章 推销模式 学习目标 4.1 埃达模式 4.2 迪伯达模式 4.3 埃德帕模式 4.4 费比模式 4.5 随机制宜模式 本章小结 相关案例 思考题 第三部分 推销过程 第5章 寻找和识别准顾客 学习目标 5.1 准顾客的含义与类型 5.2 寻找准顾客的渠道 5.3 寻找准顾客的方法 5.4 识别准顾客 本章小结 相关案例 思考题 第6章 推销接近 学习目标 6.1 接近准备 6.2 约见顾客 6.3 接近顾客 本章小结 相关案例 思考题 第7章 推销洽谈 学习目标 7.1 推销洽谈的内容、类型与目标 7.2 推销洽谈的原则与方法 7.3 推销洽谈的步骤 7.4 推销洽谈的策略 本章小结 相关案例 思考题 第8章 处理顾客异议 学习目标 8.1 顾客异议的含义与类型 8.2 顾客异议的成因 8.3 顾客异议的处理 本章小结 相关案例 思考题 第9章 成交与成交后行为 学习目标 9.1 成交 9.2 成交后行为 本章小结 相关案例 思考题 第四部分 推销管理 第10章 推销的计划、控制与推销员的管理 学习目标 10.1 推销计划 10.2 推销控制 10.3 推销人员的管理 10.4 推销人员的日常管理 本章小结 相关案例 思考题 参考书目

## 章节摘录

1) 购买能力分析 购买能力分析,即分析准顾客是否具有消费推销产品的经济能力,即有没有购买力或筹措资金的能力。

准顾客对推销的产品由于需要而产生购买欲望,还要具有实现这种欲望的经济能力。准顾客的购买需求只有在具备了货币支付能力之后才有成为实际购买的可能。仅仅有需求、欲望但没有购买能力的准顾客是不能成为目标顾客的。

尤其是推销高档商品,如住房、汽车、大型电器等,在推销前,一定要分析准顾客的购买力,否则白费力气,徒劳无功。

如果是在朋友间推销,如果对方没有购买能力,贸然推销,还可能引起对方的不满,以为在讽刺他。而且,通过准顾客购买能力分析,还可以避免产品推销出去而不能收回货款的不利现象。

判断准顾客的购买能力,可以从三方面着手:一是信用状况,如职业、身份地位等收入来源的状况;二是支付计划,如是一次性付款,还是分期付款,以判断支付能力;三是潜在支付能力,可能其目前因为种种原因暂时资金短缺,但这并不意味着今后也不具备支付能力。

然而,这些相关资料的获得有很大的难度。

因此,需要推销人员通过一定的途径从侧面去了解支付能力。

例如,对于企业支付能力研究,可以从政府部门、工商管理部门、税务部门等或其他统计部门查询到企业的经营状况、财政盈亏等相关资料,从银行部门了解其存款、贷款状况等,或者通过企业内部、大众传媒等渠道了解推销对象等,这些资料对支付能力的研究具有很重要的意义;对于个人支付能力,则通过询问等言行方面进行分析判断。

值得注意的是,不能盲目“以外表判断人”,见面之初就轻易地判断支付能力可能会导致推销失误,上当受骗,从而造成损失。

<<现代推销学>>

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>