

<<推销与谈判实务>>

图书基本信息

书名：<<推销与谈判实务>>

13位ISBN编号：9787811353235

10位ISBN编号：7811353237

出版时间：2009-10

出版时间：暨南大学出版社

作者：赵柳村 编

页数：207

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>

<<推销与谈判实务>>

前言

“十一五”期间，教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划，通过重点建设100所国家示范性高职院校，带动全国高职院校深化改革，提升高等职业教育的整体建设水平。这标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新历史阶段。这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现，对促进我国高等职业教育更好更快发展具有重大的战略意义。

在人数与规模上，高职教育已占有我国高等教育的半壁江山。经过多年的发展，高职教育已从当初规模化建设转向突出内涵发展，转向深入课程改革与提升学生核心专业能力等方面。

在当前全国各类学校争创示范院校的形势下，我国高等职业教育正在进行一场颠覆性的变革。如何进行内涵建设，提高课程教学质量，是当前所有高职院校面临的一项重要课题。

随着我国生产力水平的不断提高，市场竞争日益激烈，传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要，市场对营销工作提出了更高要求，也对营销人才的培养提出了更高要求。

2006年以来，广东交通职业技术学院开始在全院各专业中大力推行基于工作过程和岗位能力的课程教学改革。

我们通过工学结合基地建设、专家讲座、说课比赛、教学示范、教学观摩、教学评价、教师培训、教案评比等一系列工作，将教学改革逐步推进，并在各专业与各一线教师中深入开展。

根据我院“航标灯精神”和“铺路石品格”的人才培养理念，各专业对原有的专业课程体系进行了根本性的改造，并取得了初步的成效。

为了满足实际教学的需要和进一步巩固改革成果，在充分调研与分析的基础上，我们组织近二十所高职学校的百余位专业老师及多名知名企业的专业人士共同编写了这套营销类专业能力本位系列教材。

我们力求将知名企业的实践与理论有机结合起来，以就业岗位为导向，强调分析企业实际工作过程与训练岗位关键能力；重点结合近年来国内尤其是广东知名企业的营销工作来进行内容提炼与编排；充分听取和吸收企业人员的意见，每一本教材都有企业顾问参与编写或是进行审核；合理补充新知识与新内容，充分体现高职教育特点；每一个案例、技能训练活动、习题等都精益求精，强调实践性与可操作性；真正把教师备课、授课、辅导答疑，学生考证，岗位能力训练，企业实际工作内容等教学、实训环节有机地结合起来。

<<推销与谈判实务>>

内容概要

我国高职教育事业正在蓬勃发展。

如果说过去是侧重数量与规模的外延式发展；那么，今天的高职教育已在重视办学质量的内涵式发展道路上取得了长足进步。

对于高职教育来说，专业建设是龙头，课程建设是载体，教材建设是抓手。

近年来，各高职院校加大了教研教改的力度，并取得了可喜的成绩。

一批贴近营销实践、符合高职教育规律的教材正在不断涌现。

本教材正是在这样的背景下由广东省多所高职院校携手合作、共同开发的成果。

推销与谈判是基层营销人员的两项重要工作，但两者在实际工作中又不能全然分开，谈判是为了能进行有效推销，推销又离不开谈判这一重要手段。

考虑到高职教育主要是面向营销第一线培养高级应用型人才，作为一名基层营销人员工作中正正规规坐下来谈判的机会并不是很多，更多的是要学会在推销活动中如何与人沟通，即“谈生意”。

基于这样的认识，我们认为很有必要把传统的“推销技术”与“商务谈判”两门课程进行整合。

在具体的整合方式上，本教材不是简单地把两者压缩在一起，而是大胆创新，按照基层营销人员的工作过程谋篇布局，除了专门安排一章讲述推销、谈判技术外，力求把谈判的思想与策略有机地融合到推销实务的各章之中。

全书分上、中、下三篇，对应基础理论、实务技巧、销售管理三大模块。

<<推销与谈判实务>>

书籍目录

总序前言第一章 推销概述 第一节 推销的概念及其特点 第二节 推销员的作用与职责第二章 推销理论与推销模式 第一节 推销方格理论 第二节 爱达推销模式 第三节 迪伯达推销模式 第四节 其他推销模式第三章 寻找顾客的技巧- 第一节 推销前的准备工作 第二节 寻找潜在客户 第三节 顾客资格审查第四章 接近顾客的技巧 第一节 拟订拜访计划 第二节 约见顾客 第三节 接近潜在客户第五章 推销谈判技巧 第一节 推销谈判概述 第二节 推销谈判策略 第三节 推销谈判技巧 第四节 外商的谈判风格第六章 异议处理 第一节 顾客异议及其类型 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七章 推销成交技术 第一节 识别成交机会 第二节 创造成交机会 第三节 促成交易的技巧第八章 电话销售 第一节 电话销售准备 第二节 电话销售技巧 第三节 电话销售管理第九章 客户管理 第一节 客户服务管理 第二节 客户信用管理 第三节 客户关系管理第十章 团队建设 第一节 推销员的素质 第二节 招聘推销员 第三节 培训推销员参考文献

<<推销与谈判实务>>

章节摘录

第一章 推销概述 第二节 推销员的作用与职责 一、推销员的作用 随着现代通信手段日益发达，特别是电子商务的兴起和迅猛发展，有人认为推销员的作用正在减弱。但是，国外企业和我国工商企业的实践表明，人员推销与其他促销手段相比仍然具有不可替代的作用。

其作用主要表现在以下几方面：

1. 推销员是决定企业运营的关键 企业如果不能将产品最终销售出去，就不能实现自己的经济效益。而负责直接销售的推销员的工作成效如何，就成为企业运营的关键环节，直接关系到企业经营的成败。
2. 推销员是买卖关系的桥梁 推销员在联系业务的过程中，通过面对面接触，能与顾客建立融洽的友谊，在争取顾客信任、赢得其消费偏爱并说服顾客作出采购、购买的行为方面，成效显著。
3. 推销员是应对竞争的利器 激烈的市场竞争，使得企业提供给市场的商品很容易被复制，因而，商品之间的同质化趋势越来越明显，许多商品对消费者来说，很难分辨它们各自的差别。在这种情况下，训练有素的推销员凭借给顾客提供优良的服务和运用灵活恰当的推销技巧能够创造突出的销售业绩，从而赢得竞争的主动权。
4. 推销员是信息传递的使者 推销员在工作过程中，通过介绍和展示推销品把有关信息传递给目标顾客，同时又能够及时了解和反馈顾客对推销品的意见和建议，起到信息双向沟通的作用。

<<推销与谈判实务>>

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>