

<<推销与谈判>>

图书基本信息

书名：<<推销与谈判>>

13位ISBN编号：9787811402193

10位ISBN编号：781140219X

出版时间：2011-1

出版时间：郭伟刚 浙江工商大学出版社 (2011-01出版)

作者：郭伟刚 编

页数：264

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>>

内容概要

本教材基于高职院校市场营销专业工作任务与岗位职业能力的分析，以推销活动的实际工作过程确定学习领域，彻底打破学科课程的设计思路，紧紧围绕实际推销工作任务完成的需要来选择和组织学习领域，具体包括认识推销、寻找客户、拜访客户、推销洽谈、处理异议、促成交易和跟进工作。以我校的校内生产性实训基地的项目训练为载体，聘请企业营销专家参与教材编写，基于推销的工作过程和真实、典型案例精心设计学习情境，灵活运用案例分析、小组研讨、角色扮演、情景模拟等教学方法，在“做中学、学中练、练中熟”中做到教、学、做合一，每个学习情境包括学习目标、入门导读、项目、任务、情景训练、知识链接、阅读思考、综合项目训练，创新教材编写模式。

<<推销与谈判>>

书籍目录

情境一 认识推销情境二 寻找客户情境三 拜访客户情境四 推销洽谈情境五 处理异议情境六 促成交易情境七 跟进工作参考文献

<<推销与谈判>>

章节摘录

版权页：插图：（一）推销的含义推销是一种古老而又普遍的经济现象，推销也有广义、狭义之分。就广义而言，推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求。

在日常生活和工作中，每个人都在自觉或不自觉地进行推销活动。

从这个意义上讲，“人人都是推销员”、“人的一生都在推销”。

狭义的推销仅仅是指推销人员通过帮助和说服手段，促使顾客采取购买行为的过程。

这一概念强调了以下三个方面。

1.商品推销是一个复杂的行为过程。

传统的观念认为，推销就是一种说服顾客购买的行为。

这种观念导致了在推销过程中过分强调推销行为本身，推销者一味地将自己的推销意志强加给顾客，而不研究顾客对推销行为的反应，只顾及己方利益的实现，而忽略了顾客需求的满足。

这种把推销理解为单纯说服行为的观点，是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。

从现代推销活动来看，推销应该包含寻找客户、拜访客户、推销洽谈、处理异议、促成交易以及跟进工作等阶段。

2.推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求。

从现代市场营销学的观点看，顾客的潜在需求更值得经营者关注。

潜在需求是需要启发和激励的，这便是推销的关键所在。

推销人员作为推销行为的主动方，必须学会寻找双方利益的共同点，并在利益共同点上说服与帮助顾客，使顾客的购买行为得以实施，从而实现双方的最终目标。

3.在推销过程中，推销者要运用一定的方法和技巧。

由于推销者和推销对象属于不同的利益主体，这就使得推销行为具有相当的难度。

深入地分析、了解市场和顾客，灵活、机动地采用相应的方法和技巧，才能有效促成交易，收到成效。

（二）推销四要素推销要素是指商品推销活动得以实现的必要因素，包括推销人员、推销对象、推销品、推销信息四大要素，即推销主体（推销人员、推销对象）、推销客体（推销品）、推销媒体（推销信息）。

<<推销与谈判>>

编辑推荐

《推销与谈判》浙江经贸职业技术学院，省级示范性高职院校建设项目——市场营销专业建设成果。

<<推销与谈判>>

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>