

<<推销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<推销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787122008558

10位ISBN编号：712200855X

出版时间：2007-8

出版时间：7-122

作者：宋素红

页数：204

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>

<<推销理论与实务>>

内容概要

“推销理论与实务”是一门实践性、应用性和艺术性较强的课程，《推销理论与实务》内容包括两部分：理论篇和实务篇。

理论篇主要介绍了推销概述、推销环境、推销三要素和客源开发及客户关系管理等内容；在此基础上，重点对推销实务以推销过程各阶段为线索，介绍了接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、推销成交等推销技术与技巧。

同时精心编排了导入案例、阅读与理解、知识窗、巩固与提高等部分，主要目的是锻炼学生的创新思维与分析解决问题的能力，培养、考查学生对推销理论与技巧的运用。

推销人员面对的顾客有两类：个人顾客和组织顾客，其中组织类客户有其独有的特点，《推销理论与实务》特别注重了对组织类客户的分析并精心选择了相关的案例。

《推销理论与实务》适合高职高专类院校相关专业学生使用，同是可帮助从事推销工作的人员不断提高销售技巧，也可作为企业销售的培训教材。

<<推销理论与实务>>

书籍目录

第一章 推销概述第一节 推销的概念一、什么是推销二、推销的范围三、推销与营销的关系第二节 推销的特点与作用一、推销活动的特点二、推销的作用第三节 推销观念一、传统推销观念二、现代推销观念三、传统推销观念与现代推销观念的关系四、消费者的需求层次与现代推销五、现代推销观念的新发展第四节 推销活动的基本原则一、满足需求的原则二、推销使用价值的原则三、尊重顾客的原则四、互惠互利原则五、诚信原则六、反对不正当竞争的原则七、明确可信的原则八、时刻掌握主动权的原则巩固与提高第二章 推销环境分析第一节 推销环境概述一、推销环境的含义二、推销环境的特征三、分析推销环境的意义第二节 主要环境要素分析一、宏观要素分析二、微观环境分析第三节 推销环境的分析与评价一、市场机会和推销风险二、市场机会和环境威胁分析的方法三、适应推销环境的对策巩固与提高第三章 推销活动三要素第一节 推销主体之推销人员一、推销人员的基本素质及品质二、推销人员对推销的态度三、推销礼仪第二节 推销主体之顾客一、推销对象的类型及购买行为分析二、顾客方格与顾客心理类型第三节 推销客体 - - 推销品一、整体产品概念二、产品质量的概念三、推销品的分类巩固与提高第四章 客源开发及客户关系管理第一节 客源开发的重要性及开发途径一、客源开发的重要二、客源开发的途径三、失去客户的原因第二节 客户关系管理一、客户关系的含义二、区分客户类型三、客户关系管理的原则和策略四、客户管理的主要内容五、客户服务六、处理客户抱怨巩固与提高第五章 推销接近技巧第六章 推销洽谈的技巧第七章 顾客异议的处理技巧第八章 推销成交技巧第九章 推销管理参考文献

<<推销理论与实务>>

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>