第一图书网, tushu007.com

<<推销策略与艺术>>

图书基本信息

书名：<<推销策略与艺术>>

13位ISBN编号：9787304050306

10位ISBN编号：7304050306

出版时间：2011-1

出版时间：中央电大

作者：刘志敏//张爱玲

页数：226

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

<<推销策略与艺术>>

内容概要

由刘志敏和张爱玲编著的《推销策略与艺术》以培养学生基本推销素质和能力为指导思想，以推销活动过程为主线，系统介绍了推销的基本原理和策略技巧。
主要内容包括：推销概述，推销员的职责、素质与能力，推销员的基本礼仪，客户分析与推销模式，寻找客户，推销接近，推销洽谈，异议处理，促进成交，成交管理，电话推销，店面推销，推销管理等内容。
在简明、扼要地阐述推销基本理论知识的同时，本书注重应用知识的介绍，强化理论与实际的结合，编入了丰富的实例，编写了练习题和课堂实训题，着力培养学生的实际操作能力。
本书集知识性、实用性、趣味性于一体，版式设计新颖，可读性强，适宜自学。
《推销策略与艺术》既可作为各类成人教育、企业培训的教科书，也可作为企业管理人员和推销人员的自学用书。

作者简介

刘志敏，中央广播电视大学副教授、中国市场学会理事、中国高等院校市场学研究会会员。
1984年毕业于北京工商大学。
同年7月至今执教于中央广播电视大学。
主编、参编各类教材多部。
其中2000年与兰苓教授共同主持、设计并编写的教材《市场营销学》获2001年北京市教育教学成果(高等教育)二等奖、中央广播电视大学2002年优秀教材一等奖，并有多项教学成果及教学科研论文获奖。
2004年获广播电视大学首届教学创新奖，2006年获北京市优秀教师称号。

<<推销策略与艺术>>

书籍目录

第一章 推销概述
 第一节 推销的概念、特征与功能
 第二节 推销要素、推销观念与推销准则
第二章 推销员的职责、素质与能力
 第一节 推销员的职责与素质
 第二节 推销员的能力
第三章 推销员的基本礼仪
 第一节 推销员的仪表礼仪
 第二节 推销员的仪态礼仪
 第三节 推销访问中的商业礼仪
第四章 客户分析与推销模式
 第一节 客户分析
 第二节 推销活动中的心理态度
 第三节 推销模式
第五章 寻找客户
 第一节 寻找客户的含义、程序与原则
 第二节 客户评估的法则
 第三节 寻找客户的方法
第六章 推销接近
 第一节 接近前的准备工作
 第二节 约见客户
 第三节 接近客户
第七章 推销洽谈
 第一节 洽谈前的准备、洽谈的原则与内容
 第二节 洽谈策略
 第三节 洽谈艺术
第八章 异议处理
 第一节 对客户异议的分析和认识
 第二节 客户异议的类型及其分析
 第三节 客户异议的处理艺术
第九章 促进成交
 第一节 成交信号与成交的基本条件
 第二节 成交的策略
 第三节 成交的方法
第十章 成交管理
 第一节 买卖合同的内容与合同的履行
 第二节 成交后的工作
第十一章 电话推销
 第一节 电话约见的艺术
 第二节 电话推销的艺术
第十二章 店面推销
 第一节 店面推销概述
 第二节 店面推销的步骤与策略
第十三章 推销管理
 第一节 推销员的选拔、培训与激励

第二节 推销组织
第三节 推销绩效评估
第四节 推销计划与控制
参考文献

章节摘录

2.推销活动是一种互惠互利的活动　　我们可以把推销活动称为双赢活动。
推销活动应同时满足推销人员和购买人员双方的目的，解决各自不同的问题。
现代推销活动不仅是一个推销人员卖的过程，同时也是帮助购买人员买的过程。
从推销人员的角度讲，推销就是推销人员说服客户购买推销品，是“卖”；从购买人员的角度讲，推销就是购买人员要从推销人员那里获取知识，购买推销品，是“买”；从推销品的角度讲，推销就是要使推销品从推销人员手里转移到购买人员手里，是推销品的“转移”。
这是一个联系的过程，既是“卖”又是“买”。
只有把卖与买统一起来，才能使推销人员和购买人员的目的相吻合，从而有效地达成交易。
3.现代推销活动必然要受各种推销环境的制约和影响　　当今市场错综复杂，瞬息万变。
推销必然受到其他相关活动的影响，我们将其称为推销环境。
在现代推销活动中，推销环境因素很多，除了推销活动基本要素可以制约和影响推销活动本身之外，还有许多外部因素也强烈地冲击着推销活动，如人口环境、经济环境、地理环境、技术环境、政治法律环境、文化环境、国际环境等。
所以，推销人员在推销活动中必须善于了解、分析和预测推销环境，使推销工作顺应环境，才能获得成功。
4.推销活动本身存在许多行为规范为了有效地联系各方面的社会关系，推销人员必须遵守一定的社会规范。
社会规范中所涵盖的法律规范和道德规范是现代推销环境中的重要因素，也是现代推销人员应该遵守的行为准则。
法律规范是强制性规范，推销人员必须遵守。
推销人员必须学法、守法。
道德规范是非强制性规范，推销人员更应该自觉遵守。
5.现代推销是一项团队活动现代推销业务，涉及面广，专业性强，各阶段工作相互渗透，因此在传统推销中个人单打独斗的情形已经越来越少，更多的是团队运作，需要团队之间的分工与协作。
在一般推销活动中，收集信息、约见客户洽谈、售后服务等不同环节分别有专人负责。
……

第一图书网, tushu007.com

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