

<<现代推销实务>>

图书基本信息

书名：<<现代推销实务>>

13位ISBN编号：9787544236676

10位ISBN编号：7544236676

出版时间：2009-6

出版时间：南海出版公司

作者：教育部商业职业教学指导委员会，张汉林，孙乐增 编

页数：198

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;现代推销实务&gt;&gt;

## 前言

伴随着社会主义市场经济的发展,我国中等职业教育进入一个崭新的发展阶段。近年来,招生数量的增加,社会需求的新标准,对中等职业教育教学提出了新的、更大的挑战。为了推进中等职业教育专业和课程的改革,加强教材建设,我们组织编写了这套“21世纪中等职业教育规划教材”。

中职教育是就业教育,目的是将人力资源变成人力资本。我们在组织编写这套教材时。

以明确的职业导向作为编写理念,将先进的知识观、发展观和人文教育观融于一体,在指导思想注重处理好教材编写中理论与实践、深度与广度、难度与易度、传统与创新、利教与利学、知识传授和技能培养等六个方面的关系。

力求通过全套教材的编写,努力为中职教育教学改革服务,为培养社会急需的优秀初、中级技术型应用人才服务。

在遴选教材参编人员时。

我们贯彻了三方人员结合的原则,即以中职院校具有一线教学丰富实践经验和教材编写经验的“双师型”教师为主,高校教师和企业界人员共同参与,优先选择重点专业、精品课程,力求编写出具有时代特色的中职精品教材。

本套教材编写力求达到以下要求: 第一,适应性和层次性。

针对近年来中职院校生源主要来自农村的特点,我们破除过去多年强调的学科性、系统性、理论性的束缚,坚持理论精练、以够用为度的编写原则,同时注意与普通中学教育知识点的衔接,并针对各专业的职业特点确定知识点和能力点。

教材是教学的基本依据,因此在本套教材中,理论概念上做到少而精,增加了图表和案例的比重,对各专业教材都努力做到通俗易懂,既利于教,又利于学。

对一些专业又适当注重了拓展性,为学生今后的深造与发展提供了学习的基础。

## <<现代推销实务>>

### 内容概要

《21世纪职业教育规划教材（市场营销专业）：现代推销实务》系统而精练地阐述了现代推销概述、寻找客户、制定推销计划、接近客户、推销洽谈、处理客户异议、促成交易、客户关系管理、推销管理等内容。

《21世纪职业教育规划教材（市场营销专业）：现代推销实务》可作为中等职业学校市场营销、现代物流、电子商务等专业的教材，也可用做各种层次成人教育、企业培训的教材以及推销员自学用书。

书籍目录

第一章 现代推销概述第一节 推销的基本概念第二节 推销的基本程序第三节 推销的基本模式第四节 推销人员的职责与素质思考与练习第二章 推销准备第一节 确定推销对象第二节 制订推销计划第三节 推销资料用品准备思考与练习第三章 访问顾客第一节 约见顾客第二节 接近顾客第三节 推销洽谈思考与练习第四章 处理顾客异议第一节 顾客异议的类型和成因第二节 处理顾客异议的原则与策略第三节 处理顾客异议的方法技巧思考与练习第五章 促成交易第一节 促成交易的基本策略第二节 促成交易的基本方法第三节 签订和履行合同思考与练习第六章 货款回收与讨债第一节 货款回收的风险控制第二节 应收货款的监督第三节 应收货款的讨债思考与练习第七章 客户管理第一节 客户管理的内容和原则第二节 建立客户档案第三节 获得客户忠诚思考与练习第八章 推销活动分析第一节 推销活动分析的基本程序及其作用第二节 推销活动分析的基本方法第三节 推销活动主要内容的分析思考与练习参考文献

## 章节摘录

(二) 推销对象 推销对象是指接受推销的顾客或购买者。

他们是推销的核心，没有推销对象也不会有推销活动。

一切推销活动都是围绕着如何满足顾客需求而展开的。

这里有一点必须严格区别，购买人员或顾客并不一定就是最终消费者，反过来说，最终消费者也不一定就是推销人员的直接推销对象。

从现代推销学理论上讲，所谓顾客或购买人员，是指具有购买决策权或者具有影响购买决策力量并且直接参与购买过程的有关人员。

了解这一点，有利于树立正确的推销观念，制订有效的推销策略，提高推销效率。

(三) 推销品 推销品是指推销的客体或标的，包括各种有形商品和无形商品。

在现代推销活动中，正确理解和把握推销客体，即推销人员到底向顾客推销什么，具有深刻的理论意义和重要的实际意义。

在推销实践中，要解决推销人员向顾客推销什么的问题，应把握以下两点： (1) 推销商品满足需求的效用。

人们购买商品不是为了拥有作为实体形态出现的商品本身，而是为了获得满足某种需求的效用和利益。

这是推销人员在推销活动中必须充分认识和把握的基本点，并要以此为核心制订推销方案和推销策略。

(2) 推销商品的差别优势。

在现代社会里，商品越来越丰富，同一种产品往往有多个生产者生产经营。

因此，在买方市场条件下，推销人员推销商品要重点向顾客推销商品的差别优势，即本企业产品与其他企业同类产品相比的不同点，以及这些不同点能给顾客带来什么好处和利益。

从推销活动三个基本要素的关系看，推销就是推销人员说服和帮助顾客购买推销品的过程。

推销过程既是“卖”的过程又是“买”的过程。

“卖”的目的是为了赢利，“买”的目的是为了满足需求。

推销人员要善于把推销品的效用与顾客需求的满足有机联系起来，使顾客通过购买使用推销品获得某种需求的满足，实现双赢。

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>