

<<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：9787560954837

10位ISBN编号：7560954839

出版时间：2009-8

出版时间：华中科技大学出版社

作者：孙金霞 主编

页数：238

字数：300000

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>>

内容概要

随着社会主义市场经济体制的建立和完善及经济全球一体化进程的加快，企业之间的竞争日趋激烈，能否顺利地实现产品的销售，关系到企业的生存和发展。

而产品销售过程中的推销与谈判无疑是经营活动的重头戏，怎样有效地开展推销与谈判活动已成为销售人员必须具备的专业技能之一，而且企业也迫切需要能够掌握这两方面技能的应用型人才。

为了帮助高职高专的学生掌握推销与谈判的技能，为社会培养高素质的推销与谈判应用型人才，我们编写了《推销与谈判实务》一书。

高职高专教育是以培养面向基层、面向生产服务第一线的技能型专门人才为目标的教育，本书作为高职高专教学教材，在编写过程中，主要依据实际工作对推销与谈判的知识与技能的需求，本着以能力为本位，以就业为导向的指导思想，从高职高专学生的实际出发，以理论知识必需够用为度，重点突出实际操作与技能，并以期有所突破。

本书主要具有以下几个方面特点。

第一，内容简洁，思路清晰。

本书分上下两篇，上篇为推销实务，下篇为谈判实务，分别围绕推销与谈判工作的实际，安排教学内容。

在知识体系的构建上，我们摒弃了以往传统的学科体系，依据推销工作与谈判工作的实际需要，设计了十二个教学项目，每个教学项目根据实际工作的需要，设计了不同的工作任务，对繁冗和无关紧要的理论不做介绍。

第二，注重实务，突出操作。

本书以推销与谈判的工作过程为主线，主要讲述了推销与谈判各方面的方法和技巧，在每个项目前安排了引导案例，中间有实例介绍，后面选编了案例分析和技能训练，突出实用性和可操作性。

第三，编排新颖，形式多样。

本书在体例的安排上，新颖灵活，方便学生的阅读。

在每一个教学项目前，有“能力目标”提示，“任务导入”、“案例导入”使学生的学习有明确的目标引导。

在理论知识的介绍中，结合理论列举实例，帮助学生理解掌握，同时设计了“小贴士”、“技能提示”、“重点提示”、“补充阅读”等栏目，以帮助学生把握重点，拓宽知识，培养勤于思考的学习习惯。

项目后面有“项目小结”，对知识进行回顾与总结，有“思考与练习”，包括判断、选择、思考、案例分析、技能训练等不同的形式，帮助学生形成职业能力，培养学生解决问题的能力 and 创新能力。

<<推销与谈判实务>>

书籍目录

上篇 推销实务 项目一 推销活动策划 任务一 了解推销环境 任务二 制定推销计划 项目二 推销准备 任务一 做好心理准备 任务二 做好产品准备 任务三 个人礼仪准备 项目三 引起客户注意 任务一 寻找客户 任务二 约见客户 任务三 接近客户 项目四 激发客户购买欲望 任务一 推销洽谈 任务二 演示示范 任务三 处理客户异议 项目五 促成交易 任务一 捕捉客户购买信号 任务二 建议客户购买 任务三 促成交易的方法和技巧 项目六 跟踪服务及管理 任务一 货款回收与售后服务 任务二 建立良好的客户关系 任务三 处理客户不满与投诉 任务四 客户关系管理下篇 谈判实务 项目七 商务谈判准备 任务一 收集信息,了解情况 任务二 确定目标 任务三 选择谈判人员 任务四 选择地点 任务五 其他具体事项的安排 任务六 模拟谈判 项目八 商务谈判开局 任务一 建立适当的谈判气氛 任务二 协商谈判议程 任务三 谈判开局礼仪 任务四 谈判意图沟通 任务五 开局阶段的策略 任务六 开局谈判技巧 项目九 商务谈判磋商内容 任务一 普通商品贸易谈判的主要内容 任务二 劳务贸易谈判的主要内容 任务三 技术合同谈判的主要内容 任务四 商品房买卖谈判的主要内容 任务五 借款合同谈判的主要内容 项目十 商务谈判磋商过程 任务一 商务谈判的报价 任务二 商务谈判的还价程序 任务三 商务谈判的让步 任务四 如何打破谈判僵局 项目十一 商务谈判签约 任务一 商务谈判终结的判定 任务二 商务谈判签约 任务三 谈判总结 项目十二 商务谈判合同的执行 任务一 合同的履行 任务二 履约前的谈判 任务三 履约中的谈判 任务四 履约后的谈判 任务五 索赔与理赔谈判 任务六 合同纠纷的处理方式参考文献

<<推销与谈判实务>>

章节摘录

上篇推销实务项目一推销活动策划任务一了解推销环境推销作为现代商战中短兵相接的环节，其成功与推销的环境密切相关，离开特定的环境谈推销是毫无意义的。

推销有道，推销的“道”应由天、地、将、法组成，即与特定的环境相适应。

推销环境是指与企业推销活动相关联的各种因素的总和，这些因素在不同程度上独立于企业而存在。

推销环境的变化不断造成各种机会或威胁，这就需要推销人员认清环境变化的趋势，确定尚未满足的需求，采取相应的推销对策。

推销人员所面临的推销环境可以从两个方面进行分析：间接推销环境和直接推销环境，即宏观推销环境和微观推销环境。

一、宏观推销环境分析宏观推销环境是间接影响推销活动的社会约束力量。

主要包括人口、经济、自然、科学技术、政治法律、社会文化等环境因素。

(1) 人口环境。

人口是市场构成的主要因素，因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的。

首先，人口数量和增长速度直接决定市场的潜在容量。

世界500强企业之所以积极展开在中国的市场布局，是因为看好中国庞大的人口总量和较快的增长速度。

其次，人口结构如年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构及民族结构等，都对市场的格局产生深刻的影响，并直接影响企业的推销策略和推销活动的内容和形式。

再次，人口的地理分布及跨地区流动，如就业、经商、旅游、求学等流动人口的增加，将使得单一的推销环境呈现出多变的特点，从而也不断催生新的细分市场。

<<推销与谈判实务>>

编辑推荐

《推销与谈判实务》：21世纪高等职业教育“十一五”规划教材

<<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>