

<<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：9787564033101

10位ISBN编号：756403310X

出版时间：2010-7

出版时间：北京理工大学出版社

作者：平怡 编

页数：215

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”是市场营销及相关专业的一门专业主干课程。本教材编写过程中非常注重理论与实践的结合，设计了知识目标、技能目标、任务导入、任务小结、同步测试、案例分析、实训项目等栏目，构建了相对完整的推销理论与实务操作体系，强调学生学习的参与性和主动性，全书共10个任务。

本书适合高等职业院校市场营销专业及相关专业使用，也可供相关从业人员学习参考。

<<推销理论与实务>>

书籍目录

- 任务1 推销概述 1.1 现代推销与市场营销 1.1.1 推销及其职能 1.1.2 推销的特点 1.1.3 推销与市场营销的关系 1.2 推销的基本原则 1.2.1 满足顾客需求原则 1.2.2 互利互惠原则 1.2.3 推销使用价值原则 1.2.4 人际关系原则 1.2.5 尊重顾客原则 1.3 推销过程任务2 推销要素 2.1 推销人员 2.1.1 推销人员应具备的基本素质 2.1.2 推销人员应具备的能力 2.1.3 推销人员的基本礼仪 2.1.4 推销方格理论 2.2 推销品 2.2.1 整体产品 2.2.2 产品质量概念 2.2.3 推销品的效用层次理论 2.3 推销对象 2.3.1 顾客方格理论 2.3.2 推销对象的两种类型 2.4 推销要素的协调 2.4.1 吉姆公式 2.4.2 推销活动的主体 2.4.3 推销方格与顾客方格的关系任务3 顾客心理与推销模式 3.1 顾客需求 3.1.1 马斯洛“需要层次论” 3.1.2 奥尔德佛“ERG”理论 3.1.3 需要的特征 3.1.4 总顾客价值和满意 3.2 顾客购买 3.2.1 购买动机 3.2.2 购买决策过程 3.2.3 顾客购买类型 3.3 推销模式 3.3.1 埃达模式(AIDA) 3.3.2 迪伯达模式(DIPADA) 3.3.3 “埃德帕”模式(IDEPA) 3.3.4 “费比”模式任务4 寻找与识别顾客 4.1 认识顾客 4.1.1 准顾客的含义 4.1.2 准顾客的类型 4.1.3 寻找顾客的基本准则 4.2 寻找顾客 4.2.1 卷地毯式访问法 4.2.2 链式引荐法 4.2.3 中心开花法 4.2.4 委托助手法 4.2.5 关系拓展法 4.2.6 文案调查法 4.2.7 个人观察法 4.3 识别顾客 4.3.1 潜在顾客评估的MAN法则 4.3.2 潜在顾客评估的内容 4.3.3 潜在顾客的分级管理任务5 接近顾客 5.1 接近顾客前的准备 5.1.1 接近准备工作的意义 5.1.2 接近准备工作的内容 5.2 约见顾客 5.2.1 约见的方式 5.2.2 约见顾客的内容 5.3 接近顾客 5.3.1 介绍接近法 5.3.2 产品接近法 5.3.3 利益接近法 5.3.4 好奇接近法 5.3.4 问题接近法 5.3.5 表演接近法 5.3.6 震惊接近法 5.3.7 赞美接近法 5.3.8 馈赠接近法 5.3.9 求教接近法任务6 推销洽谈 6.1 推销洽谈的内涵 6.1.1 推销洽谈的概念 6.1.2 推销洽谈的类型 6.1.3 推销洽谈的内容 6.1.4 推销洽谈的目标 6.1.5 推销洽谈的原则 6.2 推销洽谈的程序 6.2.1 推销洽谈的4P 6.2.2 推销洽谈的步骤 6.3 推销洽谈的技巧 6.3.1 给客户留下好印象的基本技巧 6.3.2 推销洽谈的倾听技巧 6.3.3 推销洽谈的语言技巧 6.3.4 示范技巧 6.3.5 推销洽谈的策略技巧任务7 处理顾客异议 7.1 顾客异议的类型及成因 7.1.1 顾客异议的含义 7.1.2 顾客异议的类型 7.1.3 顾客异议产生的原因 7.2 处理顾客异议的原则与策略 7.2.1 处理顾客异议的原则 7.2.2 处理顾客异议的策略 7.3 处理顾客异议的方法 7.3.1 但是法 7.3.2 补偿法 7.3.3 利用法 7.3.4 询问法 7.3.5 忽视法 7.3.6 反驳法任务8 推销成交 8.1 成交及其策略 8.1.1 推销成交内涵和原则 8.1.2 成交策略 8.2 成交的主要方法 8.2.1 请求成交法 8.2.2 假设成交法 8.2.3 选择成交法 8.2.4 小点成交法 8.2.5 从众成交法 8.2.6 优惠成交法 8.2.7 保证成交法 8.2.8 机会成交法 8.2.9 相关群体法 8.2.10 小狗成交法 8.3 合同的签署及成交的后续工作 8.3.1 合同的签署 8.3.2 成交的后续工作任务9 推销服务 9.1 推销服务概述 9.1.1 推销服务的含义 9.1.2 推销服务在推销中的作用 9.1.3 推销服务的分类 9.1.4 推销服务的原则 9.1.5 提高推销服务的策略 9.2 客户管理 9.2.1 建立客户档案 9.2.2 客户分类管理 9.2.3 处理客户投诉 9.3 货款回收 9.3.1 如何做好货款回收工作 9.3.2 货款回收的技巧任务10 推销管理 10.1 推销计划与推销控制 10.1.1 推销计划 10.1.2 推销控制 10.2 推销人员管理 10.2.1 推销人员的职责 10.2.2 推销人员的选拔与培训 10.2.3 推销人员的激励与评估 10.3 推销人员的绩效评估 10.3.1 确立推销人员绩效评估思路 10.3.2 设计推销人员绩效评估步骤参考文献

<<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>