

<<商品营销技术>>

图书基本信息

书名：<<商品营销技术>>

13位ISBN编号：9787807207283

10位ISBN编号：7807207280

出版时间：2009-7

出版时间：周玉泉、鲁继红 吉林出版集团有限责任公司，吉林科学技术出版社 (2010-03出版)

作者：周玉泉 著

页数：184

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>

## <<商品营销技术>>

### 内容概要

《商品营销技术（上）》是吉林省普通初中绿色证书教育暨初级职业技术教育教材的《商品营销技术》上册，内容包括相关法律与规章；服务礼仪和语言；接待顾客服务；商品销售；商品管理；营业员与顾客矛盾的处理等。

《吉林省普通初中绿色证书教育暨初级职业技术教育教材》适应了现阶段我省农村各行业不同生产岗位和劳动力转移的需要，既可用于农村初中绿色证书教育暨初级职业技术教育，也可用于城市初中的劳动技术教育和成职业学校专项技术教育，又可用于城乡相关各类从业人员的劳动技能培训，是发展市场经济、科技致富的可靠工具。

## <<商品营销技术>>

### 书籍目录

第一章 概述第一节 商业布局与商品零售业第二节 商品第三节 顾客需求第四节 从业人员的基本素质和职业道德第二章 相关法律与规章第一节 劳动法和产品质量法第二节 食品卫生法、农产品质量安全法及有关规章第三节 消费者权益保护法、价格法及有关规章第四节 反不正当竞争法、广告法和票据法第三章 服务礼仪和语言第一节 服务礼仪第二节 语言技巧第四章 接待顾客服务第一节 接待准备和服务要求第二节 引导顾客购买的技巧第五章 商品销售第一节 商品销售策略与方法第二节 商品销售步骤与技巧第三节 售后服务第六章 商品管理第一节 商品验收第二节 商品陈列第三节 商品整理和盘点第七章 营业员与顾客矛盾的处理第一节 顾客异议产生的原因和处理原则第二节 处理顾客异议和常见矛盾的方法第三节 顾客产生抱怨的原因第四节 处理顾客抱怨的原则第五节 处理顾客抱怨初期的技巧第六节 防止顾客产生抱怨的基本措施

## 章节摘录

版权页：（二）顾客的具体购买动机顾客的购买动机受到经济的、社会的、文化的、个性心理的多方面的影响，表现极不相同，最常见的有以下几种：1.求实购买动机这种动机的核心是实惠、实用。

在这种动机驱使下，顾客选购商品特别注重功能、质量和实际效用，不过分强调商品的式样、色调等，几乎不考虑商品的品牌、包装及装潢等非实用价值的因素。

收入不高的家庭主妇以及相当一部分农民购买者具有这种购买动机，他们是中低档商品和大众化商品的主要购买者，对高档商品、非生活必需品的购买持慎重态度。

2.求新动机这是以追求商品的新潮人时为主要特征，这种动机的核心是“时髦”和“奇特”。

这种顾客选购商品时特别注重商品的款式、造型等是否新颖和流行，而对商品的质量、实用性和价格不十分介意。

具有这种购买动机的多为经济条件比较好的青年和女性消费者。

这类顾客对社会时尚反应敏感，他们是时装、时尚商品和新产品的主要购买者。

3.求名动机这是以追求名牌为主要特征。

这种动机驱使下，顾客购买几乎不考虑商品的价格和实际使用价值，只是通过购买、使用名牌来显示自己的身份和地位，从中得到一种心理上的满足。

具有这种购买动机的顾客一般都具有相当的经济实力和一定的社会地位。

此外，表现欲和炫耀心理较强的人，即使经济条件一般，也可能具有此种购买动机。

他们是高档名牌商品的主要消费者。

4.求优动机这是以追求商品的质量优良为主要特征。

这类顾客选购商品时注重内在质量，对外观样式以及价格等不过多考虑。

这种购买动机多见于经济条件较好的中老年顾客。

## <<商品营销技术>>

### 编辑推荐

《商品营销技术(上册)》是新农村建设丛书，农村富余劳动力转移培训教材之一。

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>