

<<商务谈判与推销技巧>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判与推销技巧>>

13位ISBN编号：9787811239089

10位ISBN编号：7811239086

出版时间：2010-1

出版单位：北京交通大学

作者：龚荒 编

页数：309

字数：484000

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>

<<商务谈判与推销技巧>>

前言

随着市场经济的不断发展和完善，商务谈判和推销活动已经成为社会经济生活中普遍存在的现象，引起了包括企业界在内的全社会的广泛关注。

加强对商务谈判和推销行为的理论研究，揭示它们的内在规律，在方法、策略和技巧上为规划商务谈判和推销行为提供基本的理论依据，具有十分重要的现实意义。

谈判和推销是商务活动的两个重要方面，两者在本质上是一致的，都是要解决或者改善商务活动中的人际沟通与交流问题，强调通过双向沟通和磋商来实现和满足彼此的利益要求，追求一个互惠互利、双赢的结局。

在实际商务活动中，谈判与推销往往是交互在一起的，谈判中有推销（向对方推销自己的观念、意见、方案等），推销中有谈判（推销洽谈就是推销人员与顾客之间的谈判），它们在原理、方法、策略和技巧等诸方面也有许多相通或相似性。

一些高校经管类专业往往分别开设“商务谈判”和“人员推销”两门课程来介绍相关知识，我们考虑到两门课程在本质上的一致性，将它们综合成一门课程，即“商务谈判与推销技巧”。

鉴于课程建设和教学的迫切需要，我们编写了这本教材。

本书在论述基本理论、基本观点的基础上，侧重介绍了有关策略和技巧，并引用了大量的实例，以期增强实用性和可操作性，使读者学习后谈判与推销能力有较大的提高。

书中各章所附的案例题、练习题是从大量相关资料中精心选编出来的，应在本课程教学中充分利用。

本书第2版在原书基础上增补了部分案例和专栏资料，并在书末附加了两套本课程的模拟试卷。

<<商务谈判与推销技巧>>

内容概要

本书系统阐述了商务谈判与推销活动的原理、方法、策略和技巧。

全书共分12章，包括：商务谈判概述、商务谈判组织与管理、商务谈判策略、商务谈判思维与沟通、国际商务谈判、商务谈判礼仪、推销与推销人员、推销心理与推销模式、顾客开发、推销接近与洽谈、顾客异议处理与成交、推销管理。

本书内容新颖，通俗生动，突出知识的系统性和实用性，强调实践能力的培养。

各章均设计安排了学习目标、关键术语、复习思考题、案例与训练等内容，并在各章正文中穿插有实例、专栏和背景资料，书末附有谈判能力、推销能力测试题和课程模拟试卷，为该课程的教学提供方便。

本书适合作为本专科院校、高等职业院校、成人高等院校的商务、营销及经济管理类专业的教材

。

<<商务谈判与推销技巧>>

书籍目录

第1章 商务谈判概述 1.1 商务谈判的概念 1.2 商务谈判的原则与方法 1.3 商务谈判的类型
1.4 商务谈判的过程 关键术语 复习思考题 案例与训练 第2章 商务谈判组织与管理 2.1
商务谈判人员的素质要求 2.2 商务谈判班子的构成 2.3 商务谈判人员的选拔 2.4 商务谈判的
管理 关键术语 复习思考题 案例与训练 第3章 商务谈判策略 3.1 开局阶段的谈判策略 3.2
报价阶段的谈判策略 3.3 磋商阶段的谈判策略 3.4 谈判僵局处理的策略 3.5 结束阶段的谈
判策略 关键术语 复习思考题 案例与训练 第4章 商务谈判思维与沟通 4.1 商务谈判的思维
方法 4.2 商务谈判的沟通技巧 关键术语 复习思考题 案例与训练 第5章 国际商务谈判 5.1
国际商务谈判概述 5.2 美洲商人的谈判风格 5.3 欧洲商人的谈判风格 5.4 亚洲商人的谈判
风格 关键术语 复习思考题 案例与训练 第6章 商务谈判礼仪 6.1 礼仪的含义及作用 6.2
商务礼仪 关键术语 复习思考题 案例与训练 第7章 推销与推销人员 7.1 推销的内涵和特征
7.2 推销人员的职责 7.3 推销人员的素质与能力 关键术语 复习思考题 案例与训练 第8章
推销心理与推销模式 8.1 顾客购买心理 8.2 推销方格理论 8.3 推销模式 关键术语 复
习思考题 案例与训练 第9章 顾客开发 9.1 寻找准顾客 9.2 顾客资格鉴定 关键术语 复
习思考题 案例与训练 第10章 推销接近与洽谈 第11章 顾客异议处理与成交 第12章 推销管理 附
录A 谈判能力测试 附录B 推销能力测试 附录C 《商务谈判与推销技巧》试卷一 附录D 《商务谈
判与推销技巧》试卷二 参考文献

<<商务谈判与推销技巧>>

章节摘录

插图：把注意力集中于相互的利益而不是立场，对谈判双方来说都是十分有益的。这是因为以下两方面的原因。

(1) 每一种利益通常都存在着几个可能使这一利益得到维护的立场或者说，谈判者追求某一利益的意愿，可以通过不同的立场来体现。

例如，某一项谈判追求的利益是取得尽可能高的销售收入，谈判者的立场可能是坚持在价格上不做或少做让步，也可以是坚持要对方在本方认可的某一个较低的价格水平上增加订货量。

上述两种立场都是为谋求某种利益服务的，都有可能满足本方对利益的追求。

如果谈判者过于看重立场，尤其是在与对方发生严重冲突的情况下，仍一味在坚持自己的立场，就可能动摇双方共同合作的基础，从而丧失原本可以获取的利益。

(2) 在互相对立的立场背后，可能内隐着双方共同的和一致的利益比如，某一谈判立场可能是坚持合同必须包括一项对延期发运货物给予严厉处罚的条款，双方在这一立场上各不相让。

但如果透过双方对立的立场，我们就不难发现，双方的利益又有一致的方面，卖方希望取得源源不断的订单，买方则想要保证原材料的不断供应。

因此，立场的对立并不代表着利益的完全对立。

弄清谈判双方都能理解的利益，同时又坚定地取得这些利益而采取灵活的措施，谈判双方就可以在彼此共同的利益上达成一致。

当然，谈判双方在关心自己利益的同时，也应关注对方的利益。

这样，在你阐述自己的利益时，才可能减少对方的抵触情绪。

同样，你还必须向对方解释他的利益，这样才能使对方意识到，即使双方在立场上存在冲突，但仍然可以合作争取共同的利益。

谈判者在讨论利益时应尽量做到具体，过于抽象化的说辞难以取得对方的理解与信任。

因为在某些情况下，所谓的“原则上”的协议，往往意味着双方虽愿意安排一个解决问题的办法，但一时却找不到可以解决协议条款的任何基础。

4. 坚持客观标准的原则商务谈判是谋求双方互利的过程，是双方互惠合作的过程。

但是，无论谈判者是如何了解彼此的利益和需求，或者多么重视维护双方的合作关系，任何一方都不可避免要面对存在的分歧。

人们都希望能够通过谈判来减少分歧，但分歧的减少甚至消除，不是靠谈判者良好的主观愿望就可以实现的。

面对存在的分歧，有些谈判者往往持强硬的态度，试图迫使对方不断做出让步；有些谈判者则过分突出感情的因素，在对方的压力面前不断地退让。

靠压力来达成协议可能给谈判者带来一时的利益，但他不可能只凭借强大的压力来获取长久的成功。

同样，宽厚大方的做法虽然维系了双方的良好关系，但却陷自己于微利甚至是无利可图的境地，谈判的效率是低下的。

<<商务谈判与推销技巧>>

编辑推荐

《商务谈判与推销技巧(第2版)》：现代经济与管理类规划教材。

<<商务谈判与推销技巧>>

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>