

《实用推销学》

图书基本信息

书名：《实用推销学》

13位ISBN编号：9787306033581

10位ISBN编号：7306033581

出版时间：1970-1

出版社：中山大学出版社

作者：樊哲银

页数：241

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《实用推销学》

内容概要

《实用推销学》较为系统地介绍了推销的基本知识、推销学的原理、推销活动所处的环境、推销的程序、推销实践的方法和技巧等。全书共有11章，内容包括推销学概述、推销的三要素、顾客需求理论、推销模式、推销信息采集与推销环境分析、推销对象的选择、约见与接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、推销成交及售后服务、推销人员管理等。《实用推销学》在写作过程中，吸收了现代推销学的理论和实践成果，涉及大量当今经济社会现象，既有对实际经济社会现象的解释和说明，也有最近发生的实际案例的运用，并融入了编者本人的工作体验，注重理论与实际的紧密结合。《实用推销学》内容涉及有形商品和无形商品的推销，并特别重视对无形商品推销的著述，在注重系统性、理论性的同时，着重突出了操作性和实用性，着力于培养学生综合能力和实际操作能力。

总序前言第一章 推销学概述第一节 推销的内涵一、推销的含义二、推销的特点三、推销的作用第二节 推销学的产生与发展一、古老的推销技术(19世纪中叶前)二、生产型推销(19世纪中期到20世纪50年代)三、销售型推销(20世纪20年代到50年代)四、现代推销(市场型推销)(20世纪50年代至今)第三节 推销学与相关学科的关系一、推销学与市场营销学二、推销学与商业广告学三、推销学与公共关系学四、推销学与谈判学五、推销学与心理学第四节 推销学的研究对象与方法一、推销学的研究对象二、推销学的研究内容三、推销学的研究方法本章小结关键概念练习与思考第二章 推销的三要素第一节 推销人员一、推销人员应具备的品德素质二、推销人员应具备的知识素质三、推销人员应具备的心理素质四、推销人员应具备的能力素质五、推销人员应具备的身体素质第二节 推销品一、整体产品二、推销的层次第三节 推销对象一、个体购买者二、组织购买者第四节 推销三要素的协调本章小结关键概念练习与思考第三章 顾客需求理论第一节 需求与推销一、顾客需求的内涵与分类二、需求是推销活动得以存在的前提第二节 顾客需求规律一、需求的产生规律二、需求的层次性规律三、需求的对流规律四、需求的转移规律五、消费者对产品的需求规律第三节 推销方格理论和顾客方格理论一、推销方格理论二、顾客方格理论三、推销方格理论与顾客方格理论的应用本章小结关键概念练习与思考第四章 推销模式第一节 埃达模式一、埃达模式的含义二、埃达模式的具体内容第二节 迪伯达推销模式一、迪伯达模式的含义二、迪伯达模式的具体内容第三节 埃德帕推销模式一、埃德帕模式的含义二、埃德帕模式的具体内容第四节 费比推销模式一、费比推销模式的含义二、费比推销模式的具体内容本章小结关键概念练习与思考第五章 推销信息采集与推销环境分析第一节 推销信息采集一、推销信息的特征和作用二、推销信息的采集三、推销信息的处理和利用第二节 推销环境分析一、环境对推销活动的影响二、怎样适应推销环境本章小结关键概念练习与思考第六章 推销对象的选择第一节 选择推销对象的步骤与条件一、选择推销对象的基本步骤二、潜在顾客的基本条件三、有效识别潜在顾客第二节 寻找顾客的策略和方法一、寻找顾客的策略二、寻找顾客的方法本章小结关键概念练习与思考第七章 约见和接近顾客第一节 约见顾客一、推销约见的含义和作用二、约见的内容三、约见的基本方法四、约见后的准备工作第二节 接近顾客一、推销接近的准备二、面见顾客三、接近顾客的方法本章小结关键概念练习与思考第八章 推销洽谈第一节 推销洽谈的原则一、针对性原则二、鼓动性原则三、参与性原则四、真实性原则五、平等互利原则第二节 推销洽谈的计划、内容及程序一、推销洽谈的计划二、推销洽谈的内容三、推销洽谈的程序第三节 推销洽谈的技巧一、建立轻松、和谐的洽谈气氛二、推销洽谈提示的方法三、推销洽谈中的听、述、问、答技巧第四节 推销洽谈的策略一、休会策略二、最后期限策略三、声东击西策略四、先苦后甜策略五、疲惫策略六、权力有限策略七、吹毛求疵策略八、一揽子交易策略九、诉苦策略本章小结关键概念练习与思考第九章 处理顾客异议第一节 顾客异议的内涵、根源和类型一、顾客异议的内涵二、顾客异议产生的根源三、顾客异议的类型第二节 处理顾客异议的原则和方法一、处理顾客异议的原则二、处理顾客异议的方法本章小结关键概念练习与思考第十章 推销成交及售后服务第一节 捕捉顾客的购买信号一、推销成交的内涵二、善于捕捉顾客的成交信号三、推销成交的原则第二节 推销成交的方法一、请求成交法二、假定成交法三、选择成交法四、小点成交法五、从众成交法六、特殊让步成交法七、限期成交法第三节 售后工作及跟踪服务一、建立良好的客户关系二、售后服务三、处理顾客投诉本章小结关键概念练习与思考第十一章 推销人员管理第一节 推销人员的选拔、培训与配置一、推销人员的选拔二、推销人员的培训三、推销人员的合理配置第二节 推销人员的报酬与激励一、推销人员的报酬二、推销人员的激励第三节 推销业绩的考核与评价一、推销人员的业绩考评二、推销业绩评价的方法本章小结关键概念练习与思考参考文献

《实用推销学》

编辑推荐

《实用推销学》可供大学专科、高职高专、成人教育的学生做教科书之用，也可供从事营销工作的人员自学和培训使用。

《实用推销学》

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：www.tushu000.com