第一图书网, tushu007.com

<<推销与谈判技巧>>

图书基本信息

书名：<<推销与谈判技巧>>

13位ISBN编号：9787300117720

10位ISBN编号：7300117724

出版时间：2010-3

出版时间：安贺新 中国人民大学出版社 (2010-03出版)

作者：安贺新 编

页数：291

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

第一图书网, tushu007.com

前言

在我国，随着社会主义市场经济的不断发展，买方市场已基本形成，企业之间的竞争也日趋激烈。
在激烈的市场竞争中，企业能否顺利地实现产品的销售，关系到企业的生存与发展。
可以认为，推销与谈判已经成为企业经营活动的重头戏。
在销售工作中，怎样向客户进行推销和怎样进行谈判已经成为销售人员必须了解和掌握的问题，企业也迫切需要掌握这两方面技巧的人才。
因此，许多高等院校都相继开设了“ 推销与谈判 ”课程.然而，令人遗憾的是，目前高等院校教材市场上关于这方面的教材却很少。
即使到处可见关于“ 推销学 ”或“ 谈判学 ”方面的书籍，也都是将“ 推销 ”和“ 谈判 ”这两个有着本质联系的学科分别研究，或仅从某个方面论述，从而导致了“ 推销与谈判 ”教材在教材市场的稀缺。
我们知道，在销售工作中，推销人员一般都把他们的大部分时间用于谈判。
推销与谈判是销售工作的两个最基本环节。
推销工作达到一定程度，将会进入实质性谈判阶段。
因此，推销与谈判均为销售工作不可或缺的部分，二者在逻辑上关联密切，而且在程序上前后不能颠倒。
在教学中，各财经类高校开设“ 推销与谈判 ”课程与“ 推销与谈判 ”教材建设的不足使得在具体教学中出现这样一种很不经济的现象：在“ 推销与谈判 ”课程的开设过程中，教师和学生各持“ 推销 ”与“ 谈判 ”两本书。
据此，编者在多年教学实践的基础上，进行了大量的调查研究，收集了相关的案例和资料，并参考一些专家和学者的研究成果，编写了本书。
本书根据推销与谈判实践性和应用性很强的特点，在阐述了基本的推销与谈判的理论、原则的基础上
。

第一图书网, tushu007.com

<<推销与谈判技巧>>

内容概要

根据推销与谈判实践性和应用性很强的特点，在阐述了推销与谈判的基本理论、原则的基础上，着重介绍了推销与谈判的技巧，以期能给读者一定的帮助。
《推销与谈判技巧（第2版）》既适合作为高职高专院校市场营销专业的教材，同时也适合作为一般高等院校市场营销专业的教学参考书，还可用作企业界人士自学和培训的学习材料。

第一图书网, tushu007.com

<<推销与谈判技巧>>

书籍目录

第一章 推销概述第一节 推销的内涵第二节 推销的一般过程第三节 世纪的推销第二章 推销准备第一节 推销人员的自我准备第二节 产品准备第三节 熟悉企业情况第四节 分析客户状况第三章 寻找客户第一节 寻找客户工作的要点及方法第二节 客户资格审查第四章 约见客户第一节 约见客户的准备第二节 约见的内容第三节 约见的方法第五章 接近客户第一节 接近客户前的准备第二节 接近客户的技巧第六章 推销洽谈第一节 推销洽谈的任务、种类及原则第二节 推销洽谈的方法第三节 推销洽谈的策略第七章 处理异议第一节 顾客异议的根源和类型第二节 处理顾客异议的原则和步骤第三节 处理顾客异议的方法第八章 促成交易第一节 成交的信号第二节 促成交易的策略第三节 促成交易的方法第九章 收回货款第一节 客户信用限度和风险控制第二节 讨债方法与手段第三节 讨债策略与技巧第十章 推销服务第一节 推销服务的含义、作用与特征第二节 推销服务的分类及内容第三节 提高服务质量第十一章 商务谈判概述第一节 谈判与商务谈判第二节 商务谈判的基本内容和类型第三节 商务谈判的成功模式第十二章 谈判前的准备第一节 收集谈判信息第二节 确定谈判目标第三节 谈判的人员准备第四节 谈判方案的制定第十三章 谈判的开局与摸底第一节 开局气氛的营造第二节 谈判议程第三节 谈判摸底第十四章 谈判磋商第一节 报价与还价第二节 克服谈判障碍的技巧第三节 沟通说服的技巧第十五章 签订购销合同的相关知识第一节 购销合同的基本格式和文字表述第二节 购销合同的签订参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

插图：一、推销人员的心理准备（一）明晰推销人员的职责推销人员只有在明晰自己职责的前提下才能正确开展推销活动。
推销人员的职责是把推销工作和顾客的实际需要有机地结合起来，既要满足顾客的需求，向顾客提供周到的服务，又要通过完成推销任务为企业带来良好的经济效益。
一般来讲，推销人员的职责包括下述几个方面。
1.传递和收集信息推销人员在进行推销活动前必须收集足够的信息资料，以便在面对目标顾客时能准确、及时地传递产品以及所在企业的相关信息。
推销人员还应该随时注意收集有关的市场信息，包括消费者对产品的评价和建议、竞争对手的情况、市场环境变化对推销活动的影响等。
信息掌握得越多，推销人员就越有可能把推销工作做好。
2.制定推销计划掌握了必需的信息资料后，推销人员应该着手制定推销计划。
具体包括：（1）预计可能购买。
根据对市场的分析，判断购买者的潜在购买量和可能性程度，把购买者分成若干个等级。
（2）安排重点访问。
推销人员应该尽量排除那些不可能达成交易的洽谈，确定重点访问对象。
（3）拟定访问计划。
推销人员要做好向顾客介绍产品或服务的准备，确定访问的程序、步骤和方式，必要时应准备好访问洽谈的提纲。
（4）确定访问路线。
应注意尽量减少旅途时间，使销售活动时间充裕。
3.实施产品推销，开拓目标市场销售产品是推销人员的主要职责。
推销人员在分析顾客特征的基础上，运用各种手段引起顾客的注意和兴趣，有效刺激顾客的购买欲望，最终促成交易，销售产品。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《推销与谈判技巧(第2版)》：21世纪高职高专规划教材·市场营销系列,普通高等教育“十一五”国家级规划教材

第一图书网, tushu007.com

<<推销与谈判技巧>>

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