

<<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：9787300149875

10位ISBN编号：7300149871

出版时间：2011-12

出版时间：安贺新 中国人民大学出版社 (2011-12出版)

作者：安贺新 主编

页数：210

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>

<<推销与谈判技巧>>

内容概要

本书以推销与谈判的实务程序为线索设计内容体系，力求直截了当、系统而全面地介绍推销与谈判的基本知识、基本技能与技巧。

为便于学习，在每一章中都结合推销与谈判过程中的实际情况安排了导入案例和具体实例，帮助读者思考理解；每一章结束时，不但给出了本章小结和思考题，还选编了一些案例和实训练习题，以期让读者能够身临其境地感受所学所知，从而锻炼与完善自身的推销与谈判技巧。

<<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 21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 约见的內容
 - 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 收回贷款
 - 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

<<推销与谈判技巧>>

- 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

<<推销与谈判技巧>>

章节摘录

版权页：插图：运用缘故法寻找目标客户的具体做法是：（1）清点人际关系的“库存”，并将亲朋好友的名单列出来。

（2）将列出来的名单按照一定的标准细分整理，以便在推销中找到共同语言，找准切入点。

例如，与自己的家庭成员（双亲、配偶、孩子）有关的人；同学及校友；同事及因工作关系结识的人；参加社会活动认识的人；有共同兴趣、爱好的人；等等。

（3）填写相关资料。

将人员名单细分后，应及时将每一个人员的相关资料，如年龄、性别、工作单位、职务、通信地址、电话、网址、兴趣爱好、家庭情况等填写清楚，并且越细越好。

（4）根据推销品所适用的推销对象，在已列出的名单中寻找合适的潜在客户。

香港推销界有一句名言：“亲戚朋友是生意的扶手棍”推销先从亲朋好友入手，特别是对于初次推销的人员来说，这是一个绝好的方法。

运用缘故法寻找客户、推销产品，要求推销人员首先要对推销品有信心，对自己有信心，要怀有“好东西要与好朋友分享”的情感。

另外，推销人员应该明了：亲朋好友确实需要推销品，有许多同类商品的推销人员正向他们推销，为了更好地满足亲朋好友的需要，保障他们的利益，这件事应该由自己来做。

缘故法的优点是：利用自己固有的人际关系，能尽快产生推销业绩，有利于自信心的培养；从熟悉的人员中开始推销，有利于克服心理障碍，弥补推销起步时技巧上的不足。

缘故法的缺点是：利用现有的人际关系网会在一定程度上限制客户寻找的范围。

寻找新客户，不能一味地利用老关系，而是要随时注意创造机会、把握机会，多参加各种活动，多接触各类人群，广泛结交各界人士，拓展新的人际关系。

（九）个人观察法个人观察法也称市场观察法，是指推销人员在潜在客户经常活动的场所，通过对在场人员行为的观察和判断，来确定谁是准客户的方法。

个人观察法运用的关键在于推销人员的职业素质。

潜在的客户无处不在，有心的推销人员随时随地都能找到自己的准客户。

例如，有的汽车推销人员整天驾驶着一辆新车在高档住宅公寓旁边的道路上转来转去，寻找旧汽车。当发现一辆旧汽车时，就想方设法与旧汽车的主人取得联系，将其视为自己的准客户。

推销人员在利用观察法开拓市场时，不仅要积极主动，而且要耳、目、心并用，要善于察言观色，根据以往的经验来准确地做出判断。

<<推销与谈判技巧>>

编辑推荐

<<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>