

# 现代推销技术



[现代推销技术 下载链接1](#)

著者:李文国

出版者:清华大学出版社

出版时间:2010-2

装帧:平装

isbn:9787302219132

《现代推销技术》以掌握现代推销基本理论知识、培养实践应用能力、养成良好的职业素养为基本目标，遵循够用实用原则，系统地阐述了现代推销的基本原理、技术和技巧。全书共分9章，包括推销概述、推销方格与模式、推销环境与顾客购买行为分析、推销中的礼仪技术、推销接近技术、推销洽谈技巧、推销成交技术、推销异议处理和推销管理。《现代推销技术》既选用了当今世界的优秀案例，又选取了紧密结合中国实际的案例资料。

为方便该课程的教学，各章均设计课堂实训和课外实训，实用性强，具有可操作性。

《现代推销技术》既适合作为高职高专院校、应用型本科院校市场营销等相关专业的教材，也可作为企业培训教材和推销员学习用书。

作者介绍:

目录: 第1章推销概述  
1.1认识推销

- 1.1.1 推销的含义
  - 1.1.2 推销的特点
  - 1.1.3 推销与市场营销的关系
  - 1.2 推销要素与原则
    - 1.2.1 推销要素
    - 1.2.2 推销原则
  - 1.3 推销的一般过程
    - 1.3.1 寻找客户
    - 1.3.2 推销接近
    - 1.3.3 推销洽谈
    - 1.3.4 处理异议
    - 1.3.5 推销成交
    - 1.3.6 售后服务
    - 1.3.7 信息反馈
  - 1.4 推销学的演变过程与研究对象
    - 1.4.1 推销学的演变过程
    - 1.4.2 现代推销学的研究对象
    - 1.4.3 现代推销学的研究内容
    - 1.4.4 推销学的研究方法
  - 本章小结
  - 巩固与应用
- 第2章 推销方格与模式
- 2.1 推销方式
    - 2.1.1 直接推销方式
    - 2.1.2 间接推销方式
  - 2.2 方格理论
    - 2.2.1 推销员方格理论
    - 2.2.2 顾客方格理论
    - 2.2.3 推销员方格与顾客方格的关系
  - 2.3 推销模式
    - 2.3.1 爱达模式
    - 2.3.2 迪伯达模式
    - 2.3.3 埃德帕模式和费比模式
  - 本章小结
  - 巩固与应用
- 第3章 推销环境与顾客购买行为分析
- 3.1 推销环境概述
    - 3.1.1 推销环境对推销活动的影响
    - 3.1.2 正确面对推销环境
    - 3.1.3 推销环境的内容
  - 3.2 消费者购买行为分析
    - 3.2.1 消费者市场和组织市场
    - 3.2.2 消费者市场分析
    - 3.2.3 组织市场的购买行为
  - 本章小结
  - 巩固与应用
- 目录
- 第4章 推销中的礼仪技术
- 4.1 送访礼仪
    - 4.1.1 拜访礼仪
    - 4.1.2 迎送礼仪
    - 4.1.3 宴请礼仪
    - 4.1.4 赠送礼仪
  - 4.2 交谈礼仪

4.2.1使用敬语

4.2.2注视

4.2.3聆听

4.2.4拒绝

4.3体态礼仪

4.3.1面部礼仪

4.3.2动作礼仪

4.4仪表礼仪

4.4.1服装礼仪

4.4.2首饰礼仪

4.4.3化妆礼仪

本章小结

巩固与应用

第5章推销接近技术

5.1寻找客户

5.1.1寻找客户的基础工作

5.1.2客户资格的评审

5.1.3寻找客户的方法

5.1.4建立客户档案

5.2约见客户

5.2.1约见前的准备

5.2.2约见的工作内容

5.2.3约见方法

5.3接近客户

5.3.1接近前的准备

5.3.2正式接近

5.3.3接近客户的方法

本章小结

巩固与应用

第6章推销洽谈技巧

6.1推销洽谈概述

6.1.1推销洽谈的原则与任务

6.1.2推销洽谈的内容

6.2推销洽谈的程序

6.2.1推销洽谈的准备工作

6.2.2导入阶段

6.2.3概述阶段

6.2.4明示阶段

6.2.5交锋阶段

6.2.6妥协和协议阶段

6.3推销洽谈策略

6.3.1互利型洽谈策略

6.3.2本方处于优势时的洽谈策略

6.3.3本方不利时的洽谈策略

6.4推销洽谈技巧

6.4.1推销洽谈中的提问技巧

6.4.2推销洽谈中的答复技巧

6.4.3推销洽谈中的倾听技巧

本章小结

巩固与应用

第7章推销成交技术

7.1推销成交的基本策略

7.1.1推销成交的基本条件

7.1.2基本策略

## 7.2 推销成交方法

7.2.1 请求成交

7.2.2 假定成交

7.2.3 选择成交

7.2.4 小点成交

7.2.5 从众成交

7.2.6 其他成交法

## 7.3 签订和履行合同

7.3.1 买卖合同的特征与内容

7.3.2 签订买卖合同

7.3.3 合同的履行与变更

## 7.4 成交后的跟踪

### 本章小结

### 巩固与应用

## 第8章 推销异议处理

8.1 客户异议的类型与成因

8.1.1 客户异议的含义

8.1.2 客户异议的类型

8.1.3 客户异议的成因

8.2 处理客户异议的原则与策略

8.2.1 正确对待客户异议

8.2.2 正确选择处理推销障碍的最佳时机

8.3 处理客户异议的方法与技巧

8.3.1 反驳处理法

8.3.2 但是处理法

8.3.3 利用处理法

8.3.4 补偿处理法

8.3.5 询问处理法

### 本章小结

### 巩固与应用

## 第9章 推销管理

9.1 推销绩效考核

9.1.1 推销绩效考核的意义

9.1.2 推销绩效考核的依据

9.1.3 建立绩效考核标准

9.1.4 推销绩效考核的方法

9.1.5 推销控制

9.2 推销员管理

9.2.1 推销员的甄选

9.2.2 推销员的培训

9.2.3 推销员的日常管理

9.2.4 推销员的激励

9.3 推销组织管理

9.3.1 推销组织的概念和作用

9.3.2 建立推销组织

### 本章小结

### 巩固与应用

### 参考文献

• • • • • (收起)

[现代推销技术](#) [下载链接1](#)

标签

评论

---

[现代推销技术\\_下载链接1](#)

书评

---

[现代推销技术\\_下载链接1](#)