

# 《推销技术》

## 图书基本信息

书名：《推销技术》

13位ISBN编号：9787811068801

10位ISBN编号：781106880X

出版时间：2008-7

出版社：郑州大学出版社

作者：刘厚均

页数：219

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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《推销技术》

## 内容概要

## 书籍目录

第一章 推销技术概述 第一节 推销的概念、特点与功能 一、推销的概念 二、推销的要素 三、推销的特点 四、推销的功能 五、推销的作用 第二节 推销方式 一、推销方式 二、影响推销的因素 第三节 推销的原则 一、满足顾客需求原则 二、互利互惠原则 三、推销使用价值原则 四、人际关系原则 五、尊重顾客原则 第四节 推销观念 一、以企业为中心的传统推销观念 二、现代推销观念 第五节 推销程序第二章 推销理论 第一节 推销三角理论 一、推销三角理论的概念 二、推销三角理论的内容 第二节 推销方格理论 一、推销方格 二、顾客方格 三、推销方格与顾客方格的关系 第三节 九型性格理论 一、九型性格的概念 二、九型性格理论的内容 三、九型性格在推销中的应用 第三章 推销产品利益 第一节 推销产品利益 一、产品利益的概念 二、确立推销产品利益的思路 三、从产品特点推销转化为产品利益推销 第二节 推销产品利益的步骤 一、鉴别利益 二、了解顾客需求 三、把产品特点转化为顾客利益 第三节 产品利益分析的角度 一、本源 二、市场 三、材料 四、制造 五、质量 六、性能 七、价格 八、产品组合 九、服务 十、企业第四章 寻找顾客与评估顾客 第一节 准顾客的类型 一、准顾客的概念 二、准顾客的类型 第二节 寻找顾客的方法 一、广告吸引法 二、个人观察法 三、介绍寻找法 四、竞争分析寻找法 五、中心开花法 六、普遍寻找法 七、会议寻找法 第三节 评估顾客 一、购买需求的审查 二、支付能力的审查 三、购买决策权的审查第五章 接近顾客 第一节 推销的准备工作 一、顾客资料的准备 二、推销工具的准备 第二节 约见顾客 一、约见的内容 二、约见顾客的方法 第三节 接近顾客 一、接近顾客的目的 二、接近顾客的主要方法第六章 推销洽谈 第一节 推销洽谈的目标与内容 一、推销洽谈的概念 二、推销洽谈的目标 三、推销洽谈的内容 第二节 推销洽谈的步骤 一、制订洽谈方案 二、洽谈导入 三、正式洽谈 第三节 推销洽谈的方法 一、提示法 二、演示法 三、介绍法 第四节 推销洽谈的技巧 一、倾听的技巧 二、语言技巧 三、洽谈的策略技巧第七章 处理顾客异议 第一节 顾客异议的成因与类型 一、顾客异议的成因 二、顾客异议的类型 第二节 顾客异议处理的原则与策略 一、顾客异议处理的原则 二、顾客异议处理策略 三、顾客异议处理的时机 第三节 顾客异议处理方法 一、直接否定法 二、间接否定法 三、转化法 四、补偿法 五、询问法 六、忽视法 七、价格异议处理方法第八章 推销成交 第一节 成交的因素与条件 一、成交的概念 二、成交的因素 三、成交的条件 第二节 成交的策略 一、摆正成交态度 二、识别成交信号 三、灵活机动，随时促成交易 四、保留一定的成交余地 第三节 成交的方法 一、请求成交法 二、假定成交法 三、优惠成交法 四、保证成交法 五、选择成交法 六、从众成交法 七、小点成交法 八、异议成交法 九、试用成交法 十、最后机会成交法 十一、激将成交法第九章 售后服务 第一节 售后服务的重要性 一、销售沿有终点 二、真正的销售始于售后 第二节 完善售后服务 一、售后服务的程序 二、售后服务的方法 三、常见售后服务问题的处理 四、建立信誉第十章 推销管理 第一节 推销人员的组织与管理 一、推销人员选拔 二、推销人员组织的结构与规模 三、推销人员培训与激励 第二节 顾客管理 一、确立顾客管理的观念 二、顾客管理的内容与原则 三、顾客管理的流程 四、培养顾客忠诚 第三节 推销绩效分析 一、推销绩效分析的内容 二、推销绩效分析的方法参考文献

# 《推销技术》

## 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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)