

《现代推销理论与技巧》

图书基本信息

书名：《现代推销理论与技巧》

13位ISBN编号：9787040249972

10位ISBN编号：7040249979

出版时间：2004-2

出版社：吴健安 高等教育出版社 (2008-09出版)

作者：吴健安 编

页数：298

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

前言

市场营销学界流传着一句名言：“市场营销的目的在于使推销成为不必要的。”市场营销学的权威菲利普·科特勒曾经说过：“推销不是市场营销最重要的部分，推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。”然而，在现实经济生活中，营销组合策略与战略的制定和实施，一般难以达到非常完美的程度，加之社会需求变化万千，商品生产与消费之间，经常存在时间、空间、品种、花色、规格、质量、数量等方面的矛盾，因而，推销始终是企业营销组合的重要因素。现代市场营销理论认为，推销是动态的、系统的营销活动过程的一个重要环节。推销是一种古老而又普遍的经济活动，也是一种专门的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，在推销实践中灵活运用各种推销原理与技巧。在激烈的市场竞争中，高素质的推销人才，往往是企业成功的关键因素之一。近年来，我国公开出版的推销学论著日渐增多，表明企业对推销的理论和实务比以往更为重视，尤其是对高素质的推销人才需求迫切。本书作为高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一，希望能为培养造就高素质的推销人才发挥积极作用。本书的第二版仍然延续了第一版的重要特色：从推销理论与技巧两个方面，较充分地阐述了现代推销学的原理、策略与方法，理论与实践紧密结合；各章均有引例、案例和模拟训练，突出推销实务的介绍，有利于培养学生的操作能力。第二版中着重审视和修订第一版中对理论与技巧阐述的不妥与不周之处，吸收推销学界新的研究成果，更新案例及有关资料。第五章推销模式，主要介绍国际著名的推销专家海因兹·姆·戈德曼（Heinz.M.Goldmann）根据自身推销经验总结出来的爱达模式、迪伯达模式和埃德帕模式等。这是推销大师根据推销实践经验所总结形成的一套程序化的标准公式，推销人员可认识并掌握推销规律，并将这些规律运用于推销活动。尽管这不是每本推销学教材所必备的内容，再版仍然保留了这一章。我们认为，在推销实践中，由于推销环境复杂多变，推销人员不应拘泥于这些推销公式的束缚，而要善于灵活机动地创新和突破，以利于提高推销绩效。本书前5章侧重介绍了推销理论与推销环境分析；第6章至第12章重点阐述推销过程各环节的策略和方法；第13章介绍推销管理的基本内容。本书的编写分工如下：吴玲，第1章至第5章，第9章；王旭：第6章至第8章，第13章；吴健安：第10章至第11章；姜法奎：第12章。吴玲、王旭两位教授除执笔大部分篇章外，还为全书总纂做了大量的具体工作。

《现代推销理论与技巧》

内容概要

《现代推销理论与技巧(第2版)》是高等学校市场营销专业主要课程系列教材之一。《现代推销理论与技巧(第2版)》从推销理论与技巧两个方面,较充分地阐述了现代推销学的原理、策略与方法,理论与实践紧密结合。第1章至第5章侧重介绍推销理论与推销环境分析;第6章至第12章重点阐述推销过程各环节的策略和方法;第13章主要介绍推销管理的基本内容。《现代推销理论与技巧(第2版)》各章均有引例、案例和模拟训练,突出推销实务介绍,有利于培养学生的操作能力。全书逻辑严密,概念明晰,深入浅出。《现代推销理论与技巧(第2版)》既可作为高等学校本科阶段的教材,又可供推销人员培训及自学使用。与《现代推销理论与技巧(第2版)》配套的教学课件,由高等教育出版社制作成辅教光盘,供采用《现代推销理论与技巧(第2版)》作为教材的教师使用。

《现代推销理论与技巧》

作者简介

吴健安，云南财经大学教授。中国市场营销学的开拓者之一。原云南财贸学院院长、中国高等院校市场学研究会顾问、中国市场学会顾问、云南省市场学会名誉会长、云南省经济学会副会长。昭通市、西双版纳州和丽江市人民政府经济社会发展咨询团顾问。主要研究领域为商业经济学、市场营销学。编著的《市场学》一书，1985年由云南人民出版社出版，并获云南省社会科学优秀成果二等奖；主编《市场营销学》(安徽人民出版社出版)，获1994年全国十佳经济读物提名奖及云南省社会科学优秀成果一等奖；主编国家级规划教材、全国工商管理类核心课程教材——《市场营销学》，2000年由高等教育出版社出版，获2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。1992年起享受政府特殊津贴。1991年入选美国名人传记协会《世界5000名人录》；1992年入选英国《国际知识分子名人录》；1994年入选《当代中国百名商业经济专家学者》。在推动我国市场学的发展方面，吴健安教授也做了很多具有开拓性的工作。

《现代推销理论与技巧》

书籍目录

第1章 推销概论第一节 推销的含义第二节 推销与推销学第三节 推销程序第2章 推销理论第一节 需求规律与需求管理第二节 顾客对推销的接受过程第三节 推销方格理论第3章 推销要素第一节 推销人员第二节 推销品第三节 顾客第四节 吉姆公式与推销要素协调第4章 推销信息与推销环境第一节 推销信息第二节 推销环境第5章 推销模式第一节 爱达模式第二节 迪伯达模式第三节 埃德帕模式和费比模式第6章 推销沟通第一节 推销沟通及其方式第二节 推销形象第三节 推销礼仪第7章 寻找顾客第一节 谁是潜在客户第二节 潜在客户信息源第三节 潜在顾客的认定第四节 寻找顾客的方法第8章 推销接近第一节 推销接近的含义和目标第二节 推销接近的准备第三节 推销接近的方法第9章 推销洽谈第一节 推销洽谈概述第二节 推销洽谈的程序分析第三节 推销洽谈的方法与策略第10章 定价、报价和让价第一节 推销品价格的决定因素第二节 推销品报价的陈述方法第三节 推销品定价策略第四节 报价与让价技巧第11章 异议处理第一节 正确对待顾客异议第二节 处理异议的原则与策略第三节 处理异议的方法第12章 推销成交第一节 推销成交的含义和时机第二节 提示成交的方法第三节 促进成交的技巧第四节 正确对待成交第五节 推销成交确定第13章 推销管理第一节 推销关系管理第二节 推销人员管理参考文献

3.调整好对顾客刺激的强度与频度人所关心的利益绝非仅止一项。同时，被吸引的非自发注意力的集中时间大都不会自动延长。因此，推销员不仅应设法刺激顾客以引起他的注意，而且还应科学、巧妙地安排刺激源的释放频率与强度，以达到增强顾客注意力集中度并延长其时间的目的。所以，推销员不仅应追求增大刺激力，在新颖、奇特、变换、幽默感等方面下功夫，还必须在刺激源释放的安排程序、强度调整、过渡与补充等方面下功夫，以达到引起顾客注意的最佳效果。

4.紧紧抓住“先人为主”，充分利用“首因效应”在实践中，推销员唤起顾客注意努力的结果，往往在顾客对其作出第一个评价后就已被“钉住”了。第一个评价一般仅来自顾客的第一个印象或是第一个感觉。这种第一评价一旦形成，若要改变就将变得十分“耗工费时”。因此，推销员的仪态、仪表、第一句话、第一个动作和初始态度等就变得格外重要。引起消费者注意，在步骤上包括了吸引与转移两个方面。在推销过程中应根据不同的推销对象、推销环境，采取不同的方法。一般来讲，可采用的吸引顾客注意力的基本方法有：仪表形象吸引法、语言吸引法、动作吸引法、音响吸引法、文字图形吸引法、产品吸引法等。吸引的核心是调动顾客感觉器官的良好反应，任何吸引的方法都应当与推销的内容有联系，与推销活动有关。这一阶段可以说是表象层次的动员。一方面，它要唤起顾客的无意注意，将顾客的注意力引导到推销员所追求的方向上来。另一方面，要引导顾客由无意注意转向有意注意，推动有意注意的形成并使之能持续延长。顾客注意力有目的的转移，是推销中引起顾客注意所要达到的目的，可以说它是推销的真正开始。在这里，推销工作者必须认识到，引起消费者注意有着细腻的技术要求和多种多样的方式方法，它绝不是评书艺人那种“惊堂木”式的单一格式，以“不变应万变”的方法不可能有效地引起顾客注意。

(二) 培育消费者的兴趣在引起消费者注意的基础上，推销人员就可以开始第二个步骤，设法使消费者对推销的产品发生好感和兴趣。在这个阶段推销人员要做的具体工作主要有两项：1.向顾客示范所推销的产品推销人员必须向客户表明产品或服务如何发挥效用，如何使客户受益。为了使顾客消除疑虑并产生购买欲望，推销人员可采用的一个效果良好的方法就是实际演示所推销的产品，让顾客亲眼看到产品所具有的功能、特性和使用效果。例如，清洁剂的推销人员为鼓励目标客户的参与，就让他们亲身体验一下产品或服务。一个油污清洁剂的推销人员，常当着顾客的面在自己笔挺的西装上沾上一些油渍，然后在对方惊诧的目光下不慌不忙地用自带的产品去除污渍，产品的优异功能显而易见。又如一位瓷器推销人员把看起来十分精致的盘子放到地板上，然后笑容可掬地对顾客说：“你可以站到盘子上试试。”

《现代推销理论与技巧》

编辑推荐

《现代推销理论与技巧》既可作为高等学校本科阶段的教材，又可供推销人员培训及自学使用。

《现代推销理论与技巧》

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:www.tushu111.com