

《汽车销售实务》

图书基本信息

书名：《汽车销售实务》

13位ISBN编号：9787564070519

10位ISBN编号：756407051X

出版时间：2013-1

出版社：程艳、莫舒玥 北京理工大学出版社 (2013-01出版)

页数：236

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.tushu000.com

《汽车销售实务》

内容概要

《汽车销售实务》是高等院校汽车技术服务与营销专业的一门专业核心课程，其教学效果直接影响到学生的适岗能力和人才的培养质量。本课程根据人才培养目标，确立了课程的知识、能力和素质目标，知识和能力培养体系符合汽车销售和服务岗位的任职要求，对培养汽车销售人员的服务业务能力及素养起到了明显的促进作用。全书根据汽车销售顾问这一岗位的主要工作过程，将其划分为七大工作环节，内容包括整车销售售前准备、销售展厅顾客接待、向顾客推荐新车、为客户完成交易、新车交付、售后服务与怨诉处理及汽车销售延伸服务。

书籍目录

流程一整车销售售前准备 1.1汽车销售顾问的职业道德 1.1.1职业道德 1.1.2汽车销售顾问常见的职业道德问题 1.1.3汽车销售顾问应具备的职业道德规范 1.2汽车销售顾问的沟通技巧 1.2.16C原则 1.2.2询问的技巧 1.2.3倾听的技巧 1.2.4说话的技巧 1.2.5提供建议的技巧 1.2.6充分利用非语言表达方式 1.2.7笑的艺术 1.2.8沟通的障碍与排除 1.2.9销售沟通中的润滑剂 1.3汽车销售顾问的七项核心技能 1.3.1行业知识 1.3.2客户利益 1.3.3顾问形象 1.3.4行业权威 1.3.5沟通技能 1.3.6客户关系 1.3.7压力推销 流程二销售展厅顾客接待 2.1汽车展厅销售礼仪 2.1.1汽车销售人员的仪表仪态 2.1.2汽车销售人员的电话礼仪 2.1.3汽车销售人员的语言礼仪 2.2来店顾客的接待 2.2.1来店顾客的接待 2.2.2实训教学：常见展厅接待场景训练 2.3汽车消费者购买需求分析 2.3.1购买动机 2.3.2实践教学：客户购买需求训练 流程三向顾客推荐新车 3.1汽车展厅车辆静态展示 3.1.1汽车6方位绕车介绍法 3.1.2关键要素介绍法 3.2车辆介绍的技巧与方法 3.2.1FAB法则 3.2.2实训教学：汽车产品介绍训练 3.3试乘试驾任务 3.3.1试乘试驾流程 3.3.2试乘试驾准备活动 3.3.3试乘试驾动态活动 3.3.4实训教学：试乘试驾过程中的话术训练 流程四为客户完成交易 4.1汽车产品报价 4.1.1汽车价格的构成 4.1.2汽车产品报价方法 4.1.2产品报价的技巧 4.1.3讨价还价的技巧 4.2客户异议的处理 4.2.1客户异议产生的原因 4.2.2客户异议的处理 4.2.3实训教学：常见异议处训练 4.3缔结成交 4.3.1缔结成交的流程 4.3.2成交的时机和成交信号 4.3.3成交技巧 4.3.4实训教学：缔结成交训练 流程五新车交付 5.1交车前准备、交车前检查 5.1.1交车前的文件准备 5.1.2交车前车辆准备 5.1.3实训教学：交车流程中的异常状况处理 5.2交车服务流程 5.2.1交车时间的预约 5.2.2交车接待及文件交付 5.2.3实车说明 5.2.4保修事项及售后服务说明 5.2.5交车典礼 5.2.6实训教学：顺利验车、交车的流程细节 5.3新车上牌程序 5.3.1车辆上户流程 流程六售后服务与怨诉处理 6.1成交顾客的跟踪服务 6.1.1跟踪成交顾客的意义 6.1.2成交顾客跟踪服务的内容 6.1.3已成交客户回访案例 6.2未成交顾客的跟踪服务 6.2.1电话跟踪五步骤 6.2.2未成交顾客跟踪常用话术 6.3投诉处理 6.3.1客户抱怨处理 6.3.2实训教学：顾客投诉应对训练 流程七汽车销售延伸服务 7.1汽车消费贷款业务 7.1.1汽车信贷认识 7.1.2汽车贷款业务 7.2汽车保险业务 7.2.1汽车保险种类及含义 7.2.2常见汽车保险组合 7.2.3案例教学：交强险及商业第三者责任险保障范围 附录一：机动车交通事故责任强制保险基础费率表（部分） 附录二：中国人民财产保险公司机动车商业保险费率表（部分） 附录三：常见汽车专用术语 参考文献

版权页：插图：（3）应用顾客级别分类的优势。对顾客进行级别分类后，就可考虑用科学的方法对表中的顾客按一定的顺序进行联系访问。最好从数学概率的角度列出科学的拜访方式。我们为什么要对顾客进行意向级别分类呢？这样会有很多好处与优势：对销售经理来说，可了解很多信息，便于日常工作的掌握和管理，合理地安排工作进程；对销售顾问来说，也能便于改进其工作，提高工作水平，同时也便于保留和登记来电、来店的顾客资料。它们可作为销售人员继续联系顾客和判断顾客级别的依据，也便于通过与其他销售人员的业绩比较，来增加自己提高销售业绩的动力。做好意向管理工作的优势还表现在：可根据各时段来店的情况来判断值班员的人数是否恰当；可根据来店顾客留下的资料数量及成交比例来评估销售员的销售水平；可将来店顾客的喜好车型作为促销活动的依据；可将这些信息作为向生产厂家订车的依据。

3) 客户跟踪 作为汽车销售人员应该很清楚：任何一个光临车展大厅的人、任何一个你可能拜访的人都是潜在客户。即使没有光临你的展厅，也不意味着这个人就不是你的客户。作为销售人员随时都要留意销售机会，你可以通过电话预约客户来试车，也可以上门拜访客户，展示新款上市的汽车，这些都是非常重要的销售机会。这在专业销售中被称为发掘潜在客户。非专业的销售顾问相信运气，运气来时会带来很好的业绩，没有业绩表示运气不好。专业的销售顾问每月都能产生稳定的业绩，他们相信每一个业绩都是有计划地逐步耕耘而取得的收获，虽然有些业绩的产生要经过较长时间的追踪、等待，但通过有效的计划来追踪客户，是带来稳定业绩的最重要因素。有了计划再进行追踪、检查与改善，销售业绩才能逐步提升。事实证明，客户跟踪在汽车销售的工作中起到不可忽视的作用，据美国专业营销人员协会和国家销售执行协会的统计报告中的统计数据表明：2%的销售是在第一次接洽后完成的；3%的销售是在第一次跟踪后完成的；5%的销售是在第二次跟踪后完成的；10%的销售是在第三次跟踪后完成的；80%的销售是在第4—11次跟踪后完成的。与之形成鲜明对比的是，在我们的日常工作中，有关调查发现，80%的销售人员在跟踪一次后，不再进行第二次、第三次跟踪。少于2%的销售人员会坚持到第四次跟踪。跟踪的最终目的是形成销售，但形式上绝不是我们经常听到的“你考虑得怎么样？”跟踪工作使你的客户记住你，一旦客户采取行动时会首先想到你。

《汽车销售实务》

编辑推荐

《汽车销售实务》内容翔实，可操作性强，为汽车销售相关工作岗位进行专业化、规范化运转提供了有效的解决方案，可供高等院校汽车技术服务与营销专业师生使用，也可以供汽车销售人员自学使用。

《汽车销售实务》

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.tushu000.com