

《汽车营销》

图书基本信息

书名：《汽车营销》

13位ISBN编号：9787114085550

10位ISBN编号：7114085559

出版时间：2010-9

出版社：人民交通出版社

页数：144

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

《汽车营销》

前言

2009年，我国汽车年产销量超过了1360万辆，已跃居世界第1位。我国汽车工业正处于一个良好的发展阶段，首先是我国政府大力提倡轿车进入家庭，并希望通过汽车消费来拉动内需，例如近年来实行的汽车下乡政策，农村市场将是汽车消费的又一大市场；其次是消费环境的不断改善，目前，我国高速公路建设是世界上最快的，截至2009年底，我国高速公路的通车总里程达到6.5万公里，预计到2020年将达到10万公里。随着汽车行业的快速发展，市场对汽车营销和销售服务人才的需求也日益明显。据统计，目前全国有近400所职业院校开设了汽车销售服务类的专业。随着汽车行业之间竞争的加剧以及国内汽车消费者的日益成熟，如今的汽车销售工作已经成为高难度、高技术、高技巧、高专业化的职业。汽车销售人员的任务，就是要认真学习和借鉴国外的先进经验，并通过自我学习，迅速提高自身的专业素养，以适应新的形势和要求，成为卓越的汽车销售人员。本书正是在广泛调研的基础上把握市场需求进行开发和编写的，力求从汽车营销和销售服务的角度对汽车销售岗位展开论述和说明，详细介绍和分析了汽车销售人员在销售过程中，必须掌握的销售流程和各种销售技巧，同时借鉴国际上最新的销售理念，针对目前国内汽车销售市场的实际状况，提出了一些有效的应对策略。本书由北京交通运输职业学院（原北京市交通学校）王彦峰担任主编（编写第一章、第三章、第四章），由广州市交通技师学院刘毅担任副主编（编写第五章），参与本书编写工作的还有北京交通运输职业学院的倪颀（编写第二章）、盛桂芬（编写第六章）、杨国峰（编写第七章）。本书由山东交通学院李景芝担任主审。本书在编写过程中得到了一汽丰田、一汽大众、北京现代、北京奔驰、一汽奥迪等部分经销商和北京运华天地科技有限公司，以及台湾地区汽车销售服务讲师罗安源教授的大力支持和帮助，在此一并表示感谢。由于编写时间仓促，水平有限，缺点和疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便再版时修订完善。

《汽车营销》

内容概要

《汽车营销》是全国职业院校课程改革规划新教材之一，是在调研了奔驰、大众、丰田、现代、沃尔沃等品牌的汽车销售服务岗位的基础上编写的，内容贴近工作实际，既包括了汽车销售的完整流程及工作标准，又突出了从事汽车销售服务应该具备的知识和技能，对于提高读者的销售服务技能会有很大的帮助。

《汽车营销》可作为职业院校汽车商务专业的教材，也可作为汽车销售服务人员在职培训及自学指导用书。

书籍目录

- 第一章 汽车销售概述
 - 第一节 顾问式汽车销售
 - 第二节 汽车销售岗位
- 第二章 汽车销售服务礼仪
 - 第一节 汽车销售服务礼仪概述
 - 第二节 汽车销售服务个人礼仪
 - 第三节 汽车销售接待服务礼仪
 - 第四节 汽车销售拜访礼仪
 - 第五节 电话接待服务礼仪
 - 第六节 电话应用实例
- 第三章 汽车产品知识
 - 第一节 汽车产品知识概述
 - 第二节 汽车产品介绍要点
- 第四章 顾问式汽车销售流程
 - 第一节 汽车销售流程概述
 - 第二节 客户接待
 - 第三节 需求分析
 - 第四节 汽车商品说明
 - 第五节 试乘试驾
 - 第六节 报价和签约
 - 第七节 车辆交付及售后跟踪
 - 第八节 电话销售沟通
- 第五章 客户关系管理及客户满意度
 - 第一节 客户关系管理概述
 - 第二节 客户开发与管理
 - 第三节 提升客户满意度
 - 第四节 客户抱怨及投诉的处理
- 第六章 汽车售后服务
 - 第一节 汽车保险销售
 - 第二节 汽车附件销售
 - 第三节 汽车售后服务流程
- 第七章 汽车销售人员的自我管理
 - 第一节 汽车销售人员的职业规划
 - 第二节 汽车销售人员的自我管理与成长
- 参考文献

(4) 主动创造满意需要通过“全体总动员”实现。汽车企业应将主动创造客户满意的意识转化为具体的方式和手段，并为员工所接受，在实施中充分发挥员工的积极性、创造性和主观能动性。

2. 汽车销售过程中影响客户满意度的指标 在汽车销售过程中，影响客户满意度的指标有以下7项：
： 销售人员态度； 销售人员专业知识； 主动了解配置附件需求、并给予建议； 主动提供试乘试驾； 整个交车过程感觉愉快； 交车后是否联系并询问对车辆满意情况； 是否介绍售后服务人员或提供联系方式。下面结合实际销售情况进行分析：
1) 销售人员态度 销售人员的服务态度不光是热情、面带微笑就可以赢得客户的认可，该指标所反映的是销售人员实际心理上对客户的关注和重视程度，是否从根本上希望了解客户需求，帮助客户决策，这些方面在客户打分时都会反映到服务态度这一指标上。该指标主要包括4项关键点：
(1) 服务热情程度：是否面带微笑，以客户至上的态度迎接。
(2) 接待及时性：如果客户前来看车，是否指引相应的销售人员主动出迎接待，是否出现过一人接待多组客户，造成部分客户被冷落的局面。
(3) 介绍主动性：在客户需要的时候是否能够主动介绍并加以恰当的询问，是否在介绍时给予客户过大压力，是否给客户留出了足够自己观看的时间。
(4) 态度始终如一性：是否会根据客户的穿着、言谈把客户分类（以貌取人），此外，客户付款前后是否保持态度一致。

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