

《汽车营销管理的268法则》

图书基本信息

书名：《汽车营销管理的268法则》

13位ISBN编号：9787114059599

10位ISBN编号：7114059590

出版时间：2006-5

出版社：人民交通出版社

作者：丁一

页数：264

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

《汽车营销管理的268法则》

内容概要

本书围绕汽车公司和汽车经销商从业人员所关心的营销管理、培训、经销商经营、销售、服务、计算机应用等方面的问题。以268个法则的形式逐一阐述了如何提升汽车品牌、如何使经销商赢利、如何提高管理水平和服务水平以及如何培训销售人员。全书由营销管理篇、培训篇、经销商经营篇、销售篇、服务篇、终身客户篇、营销E术篇和附录8个部分组成。

本书可供汽车公司管理人员和汽车经销商从业人员使用，也可供汽车行业的其他人员学习参考。做好产品品牌来提升销量，这应当是包括汽车、手机、电视机等所有依赖经销商网络营销的厂家应当采取的主要营销策略。本书围绕汽车公司和汽车经销商从业人员所关心的营销管理、培训、经销商经营、售、服务、计算机应用等方面的问题，以268个法则的形式逐一阐述了如何提升汽车公品牌、如何使经销商赢利、如何提高管理水平和服务水平以及如何培训销售人员。

书籍目录

营销管理篇认清买方市场、认清差距企业具有良好的体制是在汽车买方市场环境下生存的基础重视产权分配机制和监事会的作用选择重要的领军人物国内大企业的总经理要转变用人思想领军人物要了解基础的工作聘请有买方市场经历的人考核汽车公司的绿色销量市场在动，人事也要随动汽车销售第一经理人要掌握维系品牌不断闪光的方法雇佣对SSI / / CSI有深刻理解和有办法提升的人设计产品要遵守精细、简单和容易操作的原则中国汽车制造业要多向日本人学习高品质零部件是高质量汽车的关键生产安全设备完善的车和教育开车人研究开发可靠的电子控制装置生产耗油低的汽车提高产品竞争力生产适合中国国情的“小钢炮”生产的汽车要符合环保要求生产的产品要明确分析出客户群新产品开发要遵守的原则新产品开发要遵守的流程JIT—DIY外国品牌要起中国名树立人人皆知的质量思想汽车公司的全面质量管理汽车在仓储运输中所需要注意的问题销售中的质量管理重视经销商集团的作用重视汽车市场、汽车大道、汽车园区和汽车城的作用什么是品牌专卖经销商经销商网络布局的原则展厅设计要遵循的原则资源分配模式加强区域管理培训区域经理品牌培育抓品牌还是盲目抢占市场绿色汽车销量与完成刚性指标产品上市促销活动“先炒后卖”多做无声召回学学康熙微服私访员工不是螺丝钉，而是发动机企业需要不断地进行流程再造汽车销售公司必要的部门要树立经销商是汽车公司的第一客户的思想建立与经销商沟通的渠道重视产品说明书的编撰“压库”实际上在葬送汽车品牌“代言人”方式的品牌营销差异化销售塑造汽车品牌汽车公司重视租车行业带动汽车销售汽车拍卖促进了汽车循环废车场是中国多数城市尚未开展的生意消费者的保护谁不开展汽车金融业务谁就会失败利用金融产品的利器克服缺乏信用体系的现状经销商是金融机构和消费者之间的中介分期付款的方式销售汽车融资租赁的方式售车后期购买分期付款方式国外成熟金融产品哪项适合中国市场审视目前金融产品开展情况个人信用体系促进了二手车销售重视欠款注册和事故档案数据库的建设知己知彼，百战百胜，了解世界汽车公司改革开放，市场第一—日本汽车发展是以私人股份制为基础的学韩国重视发展民族品牌汽车、汽车企业重视质量合资企业为中国汽车工业发展做出贡献克服合资企业中的不和谐之音重视企业的无形资产建设价格竞争的背后是企业文化之争民族品牌汽车自主品牌汽车不是一个符号培训篇汽车公司和经销商都要重视培训汽车公司要对培训投入汽车公司要改变现有的培训制度建立企业自己的培训体系为经销商培养五类汽车人才建立企业的人才库和企业人才准入制度汽车公司要善用外包汽车公司要有服务经销商的理念汽车公司为全国经销商建立时时大学培训模式汽车公司本部工作人员也要进行培训建造企业教学型组织汽车公司派驻区域的管理人员要经过培训汽车公司要设立培训经销商总经理的课程汽车公司要设立培训经销商服务经理的课程汽车公司要设立培训经销商前台接待的课程汽车公司要设立培训销售人员的课程汽车公司要设立培养终身客户的课程汽车公司要设立产品知识的课程培训汽车公司要设立电话标准使用的培训课程汽车公司要设立行销的培训课程经销商从业人员的进店基础培训汽车公司以多种多样的方法开展经销商从业人员的培训经销商经营篇看清中国经销商与发达国家经销商的差距品牌是无形资产消费者认知品牌经销商是汽车品牌在地区的形象代言人认清经销商的无形资产是发展汽车品牌的根本形象影响品牌，形象决定命运铸就经销商品牌维护和发展品牌诚实经商，长远发展经销商经营的灵魂遵循敞开思想、海纳百川的原则培养有价值的CEO借鉴索尼公司培养人才的观点CEO=半个CFO一天伊始先做最不愿意做的事情会生活才会工作经销商评级的重要指标经销商的通讯设施管理者也要注意其他通讯设施对形象的影响经销商各个部门要配合默契精干的团队人员组成权力下放给各个部门经理从业人员闲着也会降低经销商的形象管理者也是规则和表格的设计者用数字对各位经理进行绩效考核创造一个和谐、亲和的环境完成销售目标团队精神销售团队人员组成发挥团队销售优势确定销售人员的数量经销商的价格管理价格控制从用统一印刷的正规销售合同抓起分销中心监督管理作用非常重要选择理想的销售人员培养销售人员的能力培养每个员工工作的自觉性要留住人才留住人才的方法努力让员工都成为罗文激励员工刚柔相济对不同文化水平的员工采用不同的刚柔管理发扬员工的自主管理意识顾客第二佣金透明化管理是对销售人员的极大尊重注意精神鼓励对员工要一视同仁，创造一个员工熔融的平台借鉴EAP项目培养销售明星客户信息是公司的财富和机密材料注意展厅的形象管理避免展厅内不良现象的出现什么都做并不专业讲究广告宣传的艺术学习先进的管理方法销售篇认清国内汽车销售人员的差距有魅力的第一印象是通往成功大门的敲门砖创造良好的第一印象通电话中基本的商务礼仪热情是最基本的诚挚创造销售销售开始时首先要发现顾客需求询问了解顾客需求销售过程中要学会赞许善于聆听不要诋毁其他品牌、在比较中找特点优秀的销售人员应当懂得很多其他知识重视品牌销售准备充分的专业知识学会用通俗的语言讲解回答问

《汽车营销管理的268法则》

题要明确、简洁赋予语言更多的感染力利用肢体语言告诉顾客汽车的安全装置不要伤害顾客的自尊心来经销商的顾客一定有目的你要主动邀请顾客试车不懂就查资料体现诚挚的态度不同的顾客要采取不同的接待方式辨别顾客的购买能力，避免浪费时间采取积极的态度克服顾客的异议你的单位时间产出率是多少顾客购买前心中的天平克服心理障碍、主动出击为拍板做好准备告诉顾客多种购买汽车的方式给贷款经理一个机会把握给顾客名片的时机认真做好提车讲解、增加品牌的价值要理解潜在客户和产品的关系什么是“一对一”式的销售服务行销扩大市场积极应对拒绝保持沟通，有需求的时候第一个想到的就是你从不独自吃饭活着就要不断地经营自己服务篇汽车公司要重视售后服务维修站的各种标志要醒目和清晰服务经理的职责扶植蓝领技术工人服务明星是企业核心竞争力的关键培养服务明星品牌汽车故障数据库的建立不允许客户进入车间维修接待维修技术工人的工具管理提升维修服务管理的指标服务体系设计好维修预约、接待和诊断流程在维修接待中树立正确的态度维修接待中常用的语言维修诊断中避免使用的语言服务经理是品牌产品的代言人正确地输入保养内容向第一次来保养的客户说明内容规范初步报价流程增补项目报价流程技师完工检查流程完工收款时常用的语言和有关步骤维修信息录入和回访维修服务促销提高首次回厂保养率检查对待抱怨的客户克服异议对待无理取闹的客户终身客户篇顾客和客户都是无形资产企业客户关系管理中的头号问题影响客户满意度的因素培养终身客户的关键在细节将客户资源作为资产来管理管理顾客和客户资源细分客户群培养终身客户要做的工作汽车公司客户服务中心的支持服务车建立为客户服务的温馨之家创造随时服务的理念管理者要有“用户永远是对的”的经营思想经销商是联谊会的组织者经销商要有技术过硬的维修技工真诚的服务赢得客户的信赖了解客户满意度指标不断提升客户的满意度营销E术篇只有E化企业管理才能进一步提高企业管理的水平企业第一把手应当懂得一些IT基本名词企业的CEO一定要有互联网知识企业要重视B2C的作用应当怎样设计企业B2C网站选择B2C网站的服务器销售过程中的CRM管理使用记录和应用软件避免销售人员之间的矛盾重视用计算机管理销售回访和售后服务回访B2c网站直接销售汽车B2C网站中介销售汽车经销商使用电子邮件建立B2B网站建立企业的B2E网站建立企业的时时大学建立B2P网站，重视企业宣传CRM、ERP、SAP在中国的应用E化零部件制造商和汽车生产商维修信息数据库用互联网建立产品开发选择平台重视CIO职位经销商也要充分利用互联网技术时常查阅网上信息汽车营销管理英文缩写

4. 选择重要的领军人物 选择重要的领军人物非常重要。 有不少研究表明，有些中国企业的高层管理者并没有在激烈竞争的市场中创造业绩，而是在从计划经济向市场经济的转变的这几年中遇到对于某种产品需求量的爆发增长的机会，表面上看起来业绩显著，而这业绩增长中究竟有多少比例是靠维系产品品牌所做出的贡献呢？他们过去也没有买方市场下所能体现的驾驭市场的本领，也没有业绩可以参考。在政策或是市场暴涨的大环境的遮掩下，一切都被模糊了。 过去的300多年，美国塑造了上千个英雄，更重要的是美国的科学管理体制使得这些英雄得以被创造、得以被激励、得以被宣扬。仅仅美国所出版的以英雄人物为题材的邮票就达上千枚，对英雄价值观的承认程度是与一个国家的社会进步程度成正比的，随着中国的经济发展带动整个社会的进步，对一个省、一个城市、一个企业的领军人物的重要性越来越为人们所重视。可能在企业工作的普通的工作人员都会认识到企业领军人物是多么的重要，但是他们往往没有和领导们交流的机会，在体制改革没有真正和彻底解决问题前，一切皆无可能。 我认识许多的北美大企业家的CEO（Chief Executive Officer，首席执行官），他们年薪是我们中国人不可想象的，然而许多企业都在市场上挑选CEO问题是毫不吝啬的。相比之下，中国的多数企业还没有认识到职业CEO会对企业发展有多么重要。我的一个朋友在他所在的行业是国内少有的“海归”经理之一，在国内行业内很有名气，所从事的职业又是国内火爆的职业。然而在他发了无数的简历给其他汽车公司后，他哭笑不得地告诉我，在申请中即使他所要求的工资比他在北美的部下还要低得多，也没有获得一个中国企业客气的回应，多数国内企业只敏感人才的所要的工资价格而不去想一想人才给企业带来的价值。很明显，国内企业在市场上挑选CEO领军人物还没有开始，多数中国企业职工更看中领军人物已经在本单位干了多年，企业员工还不具有现代企业中同事之间、领导和部下之间的责任关系，还不适应现代企业的现代化管理。

《汽车营销管理的268法则》

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