第一图书网, tushu007.com

<<汽车4S店客户忠诚度管理智能工具M>>

图书基本信息

书名：<<汽车4S店客户忠诚度管理智能工具M4S>>

13位ISBN编号：9787111396758

10位ISBN编号：7111396758

出版时间：2012-9

出版时间：机械工业出版社

作者：徐向阳　等著

页数：118

字数：154000

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：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

<<汽车4S店客户忠诚度管理智能工具M>>

内容概要

本书在介绍市场营销策略组合理论的发展的基础上，对中国汽车行业客户满意度调查和现状进行了系统的介绍，分析了汽车4S店提高客户满意度和忠诚度的传统方法，提出了基于移动互联时代提升客户满意度和忠诚度的全新概念M4S，系统介绍了M4S的概念、系统组成、主要功能模块、实施和部署方法、意义等，是移动互联时代提升客户满意度和忠诚度的全新的解决方案。

本书面向国内20多家汽车整车企业销售管理部门、售后管理部门领导及员工，2万多家汽车4S店与30多万家社会型修理厂总经理，销售部、售后服务部、市场部、客服部门的经理及员工，汽车后市场培训及调研机构和汽车服务类专业师生，是一本关于汽车服务过程中客户满意度和忠诚度提升的培训教材和参考书，本书可以帮助业者以及企业的团队提升服务的品质，不断创造更多的忠诚客户。

关注汽车后市场的各级领导和人士，也可以通过本书了解汽车行业的业者为了推动行业发展、更好地为社会与汽车用户服务所做的努力，从而取得社会对本行业的关注与监督，更好地为汽车社会服务。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

徐向阳，北京航空航天大学交通科学与工程学院副院长，博士，教授，博士研究生导师，中国汽车工程学会理事，中国汽车工程学会齿轮技术分会副秘书长，汽车应用与服务分会特派专家，长期从事汽车工程领域的教学和科研工作，出版教材7本（套），累计超过600万字，获得省部级科技进步奖两次。
主要研究方向：汽车市场与产业政策，车辆传动与控制技术。
是国内知名的汽车市场和车辆传动技术专家。

李元胜，中国能源汽车传播集团副总裁。
主要从事二、三级市场汽车营销服务实践，进行移动互联技术在汽车营销领域的应用研究。
与同事共同创办了北京雁翎传讯互联网络技术有限责任公司并兼任董事长，开发了北京国际汽车展官方手机平台、中国能源汽车报系无线阅读系统、电子杂志，研发了宝马、路虎、捷豹、日产经销商移动车主服务系统。

杨正国，毕业于哈尔滨工业大学汽车学院汽车设计专业，自2003年期至今在东风柳州汽车有限公司乘用车客户服务部从事客户满意度管理工作，具有多年销售与售后客户管理实践经验。

杨小勇，1995年哈工大汽车学院内燃机专业毕业，西安交大管理学院MBA。
曾服务于元征集团、笛戚欧亚集团，在国内汽车产业链各个行业从事创新工作，规划并参与中国汽车电脑解码器事业、博世快飞特汽车连锁、强生快车手汽车连锁、AUTOMAN汽车连锁，创办过西京大学笛威AUTOMAN汽车学院，见证了中国汽车俱乐部行业的兴衰，是汽车后市场离店期满意度理论及汽车移动互联网行业的奠基人之一。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

序
前言
第1章市场营销策略组合理论的发展
1. 1营销策略组合发展过程与特点
1. 1. 1营销策略组合的发展过程
1. 1. 2营销策略组合的特点
1. 2营销组合策略简介
1. 2. 1 4P营销组合策略
1. 2. 2 4C营销组合策略
1. 2. 3 4R营销组合策略
1. 3营销组合策略应用的约束条件和意义
1. 3. 1营销组合策略应用的约束条件
1. 3. 2营销组合的理论意义
1. 3. 3营销组合的实践意义
1. 3. 4营销组合的作用
1. 4汽车4S店服务与顾客满意战略
1. 4. 1汽车4S店服务及其发展
1. 4. 2客户满意度与客户忠诚度
第2章中国汽车行业客户满意度调查
2. 1国内汽车行业满意度调查简介
2. 2 JD Power CSI流程以及汽车厂家和品牌的应对
2. 2. 1 JD Power CSI内容的演变
2. 2. 2 JD Power CSI因子分析
2. 3不同品牌汽车满意度调查问卷
2. 3. 1 2012某合资公司售后服务满意度调研问卷
2. 3. 2 2011某合资公司售后服务满意度调研问卷
2. 3. 3 2010某合资公司售后服务满意度调研问卷
第3章客户满意度的深入研究
3. 1客户与4S店之间的冲突
3. 1. 1客户面临的窘境
3. 1. 2 4S店面临的窘境
3. 2 4S店的金矿探寻及挖掘机会
3. 2. 1 4S店的盈利模式
3. 2. 2客户满意度新解
3. 2. 3打造服务满意企业的方法
3. 2. 4离店期提升客户满意度的23种场景与业务对接模式
3. 3客户对4S店的需求与CS服务创新
3. 4客户忠诚度回归模型数量分析
第4章4S店客户忠诚度智能管理工具M4S
4. 1 M4S概述
4. 1. 1新时代客户及企业需求
4. 1. 2 M4S定义
4. 2 M4S的36种一键提升CS应用功能介绍
4. 2. 1系统介绍
4. 2. 2应用1——查询模块

第一图书网, tushu007.com

4．2．3应用2——服务模块
4．2．4应用3——紧急救援SOS模块
4．2．5应用4——车友模块
4．2．6应用5——4S店顾问应用模块
4．2．7应用6——管理层模块
4．2．8应用7——4S店后台信息管理模块
第5章M4s的实施与意义
5．1 M4S的实施与部署
5．2 M4S的影响与意义
5．2．1 M4s应用对4S店营销及车主消费的影响
5．2．2M4S的意义
致谢
参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

同时对于一些品牌选择类客户，除了提供免费的试乘试驾外，还可以提供短期的收费试乘试驾，这样能把举棋不定的客户搞定一大半，有了体验，身边朋友的肯定、艳羡与便利，会加快成交。具体政策可以伸缩，租车费可以收取，也可以在一定时间内优惠，也可以免费，具体看车辆成交价格和速度效率。

11.汽车饰品及其他精品推荐　　车主对和原车匹配、能代表原车内涵的专用饰品和汽车精品是很在意的，如果有此类的物品如实地推荐给客户，一个是取得收入，一个是帮助车主不经意地彰显威势，都能使客户内心取得满足感。

12.汽车生活的延伸服务推荐　　车主的汽车生活中，新手陪练业务、酒后代驾业务提供、车主所在的城市主流时尚汽车生活增值服务内容的提供，能大大提高车主使用本系统的粘合性。

13.车友各种杂志推荐　　车主可以选择自己感兴趣的各种杂志，好像在咖啡店能顺手得到各种免费生活、品位、爱好、技术、文史、金融、钓鱼、美容、高尔夫等专业电子杂志。通过预期的增值服务取得客户的依赖和认同。

14.汽车养护和驾驶、长途行驶、复杂路段驾驶等知识与经验的学习　　大多数非专业车主，其实是非常希望了解汽车知识的，想知道本车的一些实用经验和技巧，包括保养知识、驾驶知识、远行自驾游的知识，通过更多车主的经验分享，提升车主群的品牌汽车使用效率，同时风险经验和爱心的提醒会得到认同和奖励，由此车主们更对4S店的服务平台增加依赖与归属感。

15.4S店新闻、公告、俱乐部活动公告等　　4S店大量的销售、售后、车友活动信息，如果不来店，不看广告，一般不知道这些事情，一方面4S店白搞活动，一方面客户参加不了自己中意的活动，也没有精力去主动了解这些活动政策，所以也无法给4S店带来新的客户转介率。

车主非常想把自己的经验、知识以及可能的对朋友的优惠告诉朋友，满足交友与知识传播的要求。

……

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《汽车4S店客户忠诚度管理智能工具M4S》具有以下特点：　　决定汽车4S店生死存亡的法则！
掌握提升客户忠诚度的核心要素！
提高客户忠诚度的23种场景与36个角度！
提升离店期客户忠诚度！
客户忠诚度是重复消费和相互转介的基础！

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com