

<<汽车营销技术>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销技术>>

13位ISBN编号：9787113108274

10位ISBN编号：711310827X

出版时间：2010-2

出版时间：中国铁道

作者：李津津

页数：238

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>

<<汽车营销技术>>

内容概要

《全国高等职业院校汽车类专业规划教材·汽车营销技术》根据教育部颁布的、《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训教材指导方案》以及交通行业规范和技术标准，特别是结合当今汽车营销的实践和特点编写而成。

《全国高等职业院校汽车类专业规划教材·汽车营销技术》在编写过程中充分考虑当今汽车市场对人才的要求，培养具有与本专业相适应的符合社会和经济发 展所急需、适应汽车市场一线需求、具有良好职业道德、掌握汽车技术的高素质技能型人才。

全书共11章，从汽车市场营销基本理论出发，紧密结合中国及世界汽车市场现状，全面系统地阐述了汽车市场营销及相关知识，包括汽车市场营销概述、汽车营销环境分析、汽车用户的购买行为分析、汽车销售人员的基本素质、汽车销售的基本礼仪与技巧、现代汽车销售技术、汽车营销公关、汽车营销实务、汽车配件营销实务、汽车电子商务与网络营销、汽车营销法律法规等内容。

《全国高等职业院校汽车类专业规划教材·汽车营销技术》适合作为高职高专院校汽车制造、汽车整形技术、汽车技术服务与营销、汽车运用技术、汽车检测与维修专业的教材，也可供相关专业及从事汽车营销的人员参考使用。

书籍目录

第1章 汽车市场营销概述1.1 汽车市场与汽车市场营销1.1.1 市场及汽车市场的概念1.1.2 市场营销与汽车市场营销1.1.3 汽车市场营销观念1.2 我国汽车工业和汽车市场的发展1.2.1 我国汽车工业体系的形成与发展1.2.2 我国汽车市场的发展1.2.3 我国汽车市场营销模式1.3 国际汽车市场的特点及发展趋势1.3.1 国际汽车市场的特点及发展趋势1.3.2 国际市场主要汽车营销模式小结习题第2章 汽车营销环境分析2.1 汽车营销环境概述2.1.1 汽车市场营销环境的概念2.1.2 分析汽车市场营销环境的意义2.1.3 汽车市场营销环境的特点2.1.4 汽车市场营销环境的分类2.2 汽车市场营销宏观环境分析2.3 汽车市场营销微观环境分析2.4 汽车市场营销环境分析及对抗策略2.4.1 汽车市场营销环境分析的方法2.4.2 汽车企业对抗环境变化的策略2.4.3 企业调节市场需求的策略2.4.4 企业适应营销环境变化的措施小结习题第3章 汽车用户的购买行为分析3.1 汽车用户购买行为概述3.1.1 顾客价值理论3.1.2 消费者的需求分析3.2 汽车消费用户购买行为分析3.2.1 顾客购车的不同购买态度类型分析3.2.2 消费者的购车动机分析3.2.3 不同性别顾客购车动机的差别3.2.4 不同年龄顾客购车动机的差别3.2.5 顾客购车的行为模式分析3.2.6 影响消费者用户购买行为的主要因素3.3 汽车业务市场购买行为分析3.3.1 汽车产品业务市场的特点3.3.2 汽车产业用品购买行为分析小结习题第4章 汽车销售人员的基本素质4.1 汽车销售人员职责4.2 销售人员的行为规范4.3 汽车销售人员的职业规范4.3.1 具有丰富的商品知识和业务知识4.3.2 销售人员的基本能力4.4 汽车销售人员的素质4.4.1 内在动力4.4.2 严谨的工作作风4.4.3 完成销售的能力4.4.4 建立关系的能力4.4.5 优秀销售人员的基本素质和特征小结习题第5章 汽车销售的基本礼仪与技巧5.1 礼仪与形象5.1.1 基本礼仪与形象5.1.2 商务交际礼仪5.2 说话的技巧5.2.1 寒暄要点及说话技巧5.2.2 汽车销售员不该说的九种话5.2.3 不让顾客说“不”的技巧5.3 与顾客建立良好的关系5.3.1 把顾客的利益放在首位5.3.2 与顾客保持良好关系的措施5.3.3 通过良好的个人修养赢得顾客的好感5.4 与顾客沟通的技巧5.4.1 沟通的基本知识5.4.2 掌握有效沟通的语言5.4.3 充分利用非语言表达方式小结习题第6章 现代汽车销售技术6.1 汽车销售流程6.1.1 汽车销售流程6.1.2 销售人员在销售过程中的作用6.2 寻找潜在的顾客6.2.1 寻找潜在顾客的原则6.2.2 准确判断顾客购买欲望与购买能力6.2.3 发掘潜在顾客的方法6.3 初次接待顾客6.3.1 第一步从顾客进门开始6.3.2 如何引起顾客的兴趣6.3.3 与顾客的沟通方式6.4 汽车销售前的准备工作6.4.1 销售人员仪容仪表的准备6.4.2 汽车产品知识的准备6.5 提供咨询6.5.1 提供咨询的过程6.5.2 顾客的需求6.5.3 巧妙的询问方式6.5.4 倾听的技巧6.6 车辆展示6.6.1 车辆展示的目的6.6.2 FABE利益介绍法6.6.3 六方位环绕介绍法6.7 试乘试驾6.8 顾客异议的处理6.8.1 顾客异议的概念6.8.2 处理顾客异议的一般原则6.8.3 处理顾客异议的方法和技巧6.9 缔结成交6.9.1 购买时机6.9.2 成交技巧6.10 后续跟踪6.10.1 后续跟踪流程6.10.2 售后服务的内容6.10.3 后续服务的注意事项小结习题第7章 汽车营销公关7.1 汽车营销公关的对象7.1.1 汽车营销公关7.1.2 汽车营销公关的主要对象7.1.3 汽车营销公关的任务7.1.4 汽车营销公关的作用7.2 汽车营销公关的时机7.2.1 营销公关时机的选择原则7.2.2 典型销售公关时机7.3 汽车营销公关语言艺术7.3.1 交际语言艺术7.3.2 服务语言艺术7.3.3 谈判语言艺术7.4 汽车营销公关策划7.4.1 汽车营销公关的六大效果7.4.2 汽车营销公关方式7.5 谋划营销新闻事件小结习题第8章 汽车营销实务8.1 汽车商务谈判的技巧8.1.1 商务谈判的概述8.1.2 商务谈判目的与原则8.1.3 商务谈判的策略和技巧8.2 汽车相关手续的代理服务8.2.1 车辆购置税8.2.2 机动车管理方面实务8.2.3 新车上路之前的办证程序8.3 汽车消费信贷8.3.1 汽车消费信贷方式8.3.2 汽车信贷基本操作8.4 机动车保险8.4.1 机动车保险概念及特点8.4.2 我国机动车保险的种类8.4.3 机动车投保业务流程8.4.4 机动车保险事故理赔流程8.4.5 退保过程8.5 二手车销售8.5.1 手车市场概述8.5.2 手车鉴定与评估8.5.3 二手车评估的基本方法8.5.4 二手汽车成新率的确定8.5.5 二手车鉴定估价的程序小结习题第9章 汽车配件营销实务9.1 汽车配件基础知识9.1.1 汽车零部件的发展9.1.2 汽车配件的类型9.1.3 汽车配件质量的鉴别9.2 汽车配件的进货、储存与销售9.2.1 汽车配件的进货管理9.2.2 汽车配件的仓库储存管理9.2.3 汽车配件营销概述小结习题第10章 汽车电子商务与网络营销10.1 汽车电子商务10.1.1 电子商务的概念10.1.2 电子商务的分类10.1.3 汽车电子商务的功能10.1.4 汽车企业电子商务策略10.2 汽车网络营销10.2.1 网络营销的概念10.2.2 网络营销的职能10.2.3 汽车网络营销的商务模式10.2.4 汽车企业网络营销策略的选择小结习题第11章 汽车营销法律法规11.1 汽车产品相关法律法规11.1.1 汽车产品质量法规11.1.2 汽车产品与商标法11.1.3 汽车产品与顾客的法律关系11.2 汽车营销业务相关法律法规11.2.1 汽车营销与合同法11.2.2 机

动车登记变更退牌法规11.2.3 汽车营销与价格票据法规小结习题参考文献

编辑推荐

《全国高等职业院校汽车类专业规划教材·汽车营销技术》侧重于理论与实际相结合，充分吸取最先进的营销理念和销售技能，并结合企业的实战经验编写而成。

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>