

<<制造汽车销量>>

图书基本信息

书名：<<制造汽车销量>>

13位ISBN编号：9787301105450

10位ISBN编号：7301105452

出版时间：2006-4

出版时间：北京大学

作者：李欣禹

页数：342

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>

<<制造汽车销量>>

内容概要

如果你的汽车产品与竞争对手差异不大，应该如何去创造并加大差异？

如果你的品牌知名度不高，影响力不够，如何通过应用差异化营销策略与技术最大限度地吸引消费者？

如果你的品牌和产品具有较强的竞争优势，如何让这种优势发挥到极致，最大限度地遏制竞争对手的攻击……总之，无论是哪种形式的竞争，无论你是强势品牌还是弱势品牌，本书的出发点都是帮助汽车人在汽车营销的过程中确立适合自身特点的差异化竞争优势，达到制造汽车销量，超越竞争对手的目的。

本书内容全面，阐述了包括影响汽车销量的因素、差异化营销的实战意义及其技术原理，汽车品牌卖点与差异化营销、汽车产品卖点与差异化营销、汽车服务卖与差异化营销等贴近实际、具有实战价值的技能与方法，适合汽车制造企业、汽车销售企业的各级管理人员、营销部门、4S店经理和销售人员，客服人员及对汽车产品感兴趣的各类读者阅读。

<<制造汽车销量>>

作者简介

李欣禹，中国著名汽车营销咨询与培训专家，美商面胜客金融集团商信部副总经理，中华汽车培训网、中国汽车营销网顾问，中国汽车培训师联盟高级培训讲师，国家汽车营销资格认证培训讲师，《销售与市场》杂志专栏作者。

具有二十余年市场策划、市场开发、汽车营销、客户服务和汽车营销培训的经验，现为国内数家一流大学、机构的特聘汽车营销高级培训师。

出版、发表的主要作品：专著《快速提高汽车销售业绩》、专文《汽车销售：实现终端业绩》、《把游移的客户拉过来——运用群体销售技术应对市场低迷和高竞争状况》、《弱势品牌的营销策略》、《走好影响客户购车决策的第一步》等。

培训过的主要汽车客户：宝马、凯迪拉克等世界知名品牌的销售商，郑州日产汽车有限公司及代理商，重庆红岩汽车有限责任公司及经销商，北汽福田及欧曼重卡代理商（4S店）和轻客全国代理商，东风系列品牌代理商（4S店），上海大众代理商（4S店），一汽在众代理商（4S店），北京现代代理商（4S店），奇瑞汽车代理商（4S店），长安系列品牌代理商（4S店）等。

<<制造汽车销量>>

书籍目录

序第一章 销量,汽车企业无法回避的问题 第一节 竞争对手只增不减 第二节 没有一个企业和品牌永远都能保持优势 第三节 强势与弱势 第四节 发展与消亡第二章 想制造汽车销量吗 第一节 制造销量并非不可能 第二节 明确竞争对手 第三节 制造更高销量必须具备的条件第三章 能制造汽车销量吗 第一节 制造汽车销量的根本出路 第二节 汽车产品差异化营销的概念 第三节 汽车产品差异化营销技术的特点 第四节 有利于差异化营销的条件 第五节 不利于差异化营销的因素 第六节 正确的观念与认识是制造销量的前提第四章 如何制造汽车销售 第一节 规模化、集团化成为汽车营销的新模式 第二节 汽车产品差异化营销的方法 第三节 有效提升弱势汽车品牌的竞争力与销售量第五章 汽车产品差异化营销技术的基础 第一节 正确的客户分类 第二节 客户购车的心理模式 第三节 差异化营销的基本原则 第四节 制造销量必须明确的四个问题第六章 汽车产品差异化营销技术的原理 第一节 制定差异化的客户评价标准与评价体系 第二节 客户评价标准建立前的差异化营销策略与技术 第三节 客户评价标准建立后的差异化营销策略与技术第七章 汽车品牌卖点与差异化营销 第一节 汽车品牌卖点与差异化营销 第二节 销售商自身品牌卖点与差异化营销第八章 汽车产品卖点与差异化营销 第一节 价格卖点与差异化营销 第二节 外形卖点与差异化营销 第三节 动力和操控性卖点与差异化营销 第四节 科技卖点与差异化营销 第五节 安全性卖点与差异化营销 第六节 舒适性卖点与差异化营销 第七节 环保性卖点与差异化营销第九章 汽车服务卖点与差异化营销 第一节 “别克关怀”——塑造顶级服务形象第十章 汽车产品差异化营销技术应手实例第十一章 不让竞争对手有赢的机会

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>