

<<汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销>>

13位ISBN编号：9787564040147

10位ISBN编号：7564040149

出版时间：2011-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：李杰

页数：174

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>>

内容概要

《汽车营销》共分六章，系统地介绍了汽车市场营销基础知识和基本理论，重点阐述了现代汽车销售服务流程和汽车营销人员的市场调查、市场分析、营销策略、顾客服务等核心技能，并配以典型的案例，更注重汽车营销的实践性。

《汽车营销》是高等院校汽车营销与售后服务行业的培训教材，也可作为汽车营销师、汽车营销员的职业培训教材。

书籍目录

第一章 汽车市场营销基础知识第一节 市场营销和汽车营销一、市场营销二、汽车营销第二节 汽车营销人员的素质要求一、良好的职业道德二、懂得基本的社交礼仪三、掌握业务知识四、具有商业公关能力五、营销人员的职能第二章 汽车市场调查与预测第一节 市场营销信息系统一、市场营销信息的作用二、市场营销信息系统的构成第二节 汽车市场调查一、市场调查的作用二、市场调查的类型三、市场调查的内容四、市场调查对象的选择五、市场调查的方法六、市场调查的步骤七、市场调查问卷设计【案例一：广州天河区汽车4S店市场调查问卷】【案例二：本田雅阁进入美国市场】第三节 汽车市场预测一、市场预测的概念二、汽车市场预测的内容三、汽车市场预测的步骤四、汽车市场预测的方法第三章 汽车市场分析第一节 汽车市场环境分析一、汽车市场环境【案例一：月光族的汽车消费】【案例二：汽车消费税调整对国内车市的影响】【案例三：日本汽车在加拿大】二、环境威胁与市场机会分析【案例四：福特汽车公司的兴衰】第二节 汽车消费者购买行为分析一、影响消费者购买行为的主要因素二、消费者购买决策过程【案例：消费者购车的心态】第三节 汽车行业竞争分析一、识别竞争者二、分析竞争者三、竞争战略决策【案例一：河南少林汽车股份有限公司】.【案例二：沃尔沃汽车的安全理念】【案例三：浙江青年尼奥普兰汽车集团有限公司】第四节 汽车市场细分与目标市场分析一、市场细分【案例一：帕萨特的市场细分】.二、目标市场选择三、目标市场策略四、市场定位【案例二：福特推出野马赛车——产品细分化策略第四章 汽车市场营销策略第一节 汽车产品策略一、汽车产品的概念二、汽车产品生命周期及市场策略【案例一：桑塔纳、帕萨特、雅阁的改良与改款】【案例二：江淮瑞风的王者之路】三、汽车品牌四、汽车品牌策略【案例三：雷克萨斯成功跻身豪华车之路】第二节 汽车产品定价策略一、汽车价格的构成二、影响汽车产品价格的主要因素三、汽车定价的方法四、汽车定价的策略【案例一：大众奥迪的撇脂定价策略】【案例二：广州本田飞度的渗透定价策略】【案例三：广汽丰田凯美瑞的尾数定价策略】【案例四：奥迪新A6L的成功定价】第三节 汽车分销策略一、汽车分销渠道的概念与作用二、分销渠道的模式【案例：日本丰田汽车的分销策略】第四节 汽车促销策略一、汽车促销组合二、汽车人员促销【案例一：世界上最伟大的推销员——乔·吉拉德】【案例二：丰田汽车的促销员】三、汽车广告宣传【案例三：丰田凯美瑞“一飞冲天”经典广告】四、汽车销售促进【案例四：美国汽车促销战全面打响】五、汽车公共关系促销【案例五：为了共同的绿色家园——丰田汽车公司防沙活动】第五章 现代汽车的销售第一节 新车的销售流程一、寻找潜在消费者二、售前的沟通与交流三、汽车销售服务流程四、售后跟踪与服务【案例：别克新车销售流程(如图5—6所示)】第二节 寻找潜在顾客一、寻找潜在顾客的原则二、如何判断顾客的购买欲望三、寻找潜在顾客的方法【案例：超级汽车销售员的常用方法】四、潜在客户的管理第三节 汽车展示的技巧一、顾客接待【案例：接近顾客】二、产品展示三、试乘试驾第四节 成交技巧一、把握成交的时机二、缔结成交的方法第五节 订立汽车销售合同一、订立合同的原则二、订立合同的内容【案例：东风本田特约店销售合同】第六节 汽车消费者管理技巧一、建立顾客档案二、顾客回访第七节 汽车消费信贷一、汽车消费信贷的概念二、汽车消费信贷条件三、汽车消费信贷的种类四、办理汽车消费信贷的程序第六章 其他汽车销售方式第一节 汽车租赁一、汽车租赁二、汽车租赁业务流程三、汽车租赁手续第二节 旧机动车的交易一、概念二、旧机动车交易的程序三、旧机动车的估价第三节 汽车网络营销一、网络营销的概念二、汽车网络销售流程三、汽车网络营销策略参考文献

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>