

《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.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																																

《汽车营销技术》

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

《汽车营销技术》

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。

《汽车营销技术》

精彩短评

1、书中的案例、统计等都很新，使我们能及时了解市场情况。非常满意

《汽车营销技术》

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.tushu111.com