第一图书网, tushu007.com

<<汽车销售实务>>

图书基本信息

书名：<<汽车销售实务>>

13位ISBN编号：9787564050252

10位ISBN编号：756405025X

出版时间：2011-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：王泽生，高腾玲　主编

页数：173

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

内容概要

王泽生、高腾玲主编的《汽车销售实务》涵盖了汽车销售顾问的职业要求、汽车销售基本流程、汽车商品知识、客户关系管理等汽车销售相关知识，以销售流程为线索，结合国内市场常见车型，从4S店对工作岗位的实际能力需求出发设计课程内容，让学生在掌握必要理论知识的基础上，注重实践能力、知识应用能力的培养，努力培养高认知、高素养、高技能的合格人才。

第一图书网, tushu007.com

<<汽车销售实务>>

书籍目录

第1章 概述
1.1 汽车销售顾问
1.1.1 汽车销售顾问的定义
1.1.2 汽车销售顾问的工作范围
1.2 汽车销售部门管理
1.2.1 销售部组织结构图
1.2.2 销售部各岗位岗位说明书
1.2.3 销售人员管理
1.3 国内汽车销售现状及发展趋势
1.3.1 国内汽车4S店发展现状
1.3.2 国内汽车销售现状
1.4 概述综合实训
第2章 潜在客户的开发
2.1 汽车销售工作所面临的挑战
2.1.1 同行业竞争加剧
2.1.2 客户期望值的提升
2.1.3 不合理的客户需求
2.1.4 客户需求的波动
2.1.5 服务失误导致的投诉
2.1.6 超负荷的工作压力
2.1.7 服务技巧的不足
2.2 金牌客户服务
2.2.1 对客户表示热情、尊重和关注
2.2.2 帮助客户解决问题
2.2.3 迅速响应客户的需求
2.2.4 始终以客户为中心
2.2.5 持续提供优质服务
2.2.6 设身处地为客户着想
2.2.7 提供个性化的服务
2.3 潜在客户的含义
2.3.1 潜在客户的定义
2.3.2 MAN法则
2.3.3 潜在客户分类
2.4 潜在客户开发
2.4.1 一般潜在客户开发的方法
2.4.2 4S店潜在客户开发的主要方式
2.5 客户开发技巧
2.5.1 尽可能多打电话
2.5.2 电话要简短
2.5.3 在打电话之前准备一个名单
2.5.4 专注工作
2.5.5 客户资料井井有条，使用客户管理系统
2.5.6 在客户开发工作开始之前先要预见结果
2.6 重要及关键潜在客户的开发
2.6.1 重要顾客开发的流程

2.6.2 潜在顾客开发
2.7 潜在客户拜访的技巧
2.7.1 拜访前的准备
2.7.2 电话拜访技巧
2.7.3 电话拜访
2.8 潜在客户开发综合实训
第3章 店内接待
3.1 接待前的准备
3.1.1 展厅环境准备
3.1.2 销售人员准备
3.1.3 销售工具准备
3.2 来店客户心理分析
3.2.1 汽车消费行为分析
3.2.2 来店客户心理分析
3.3 店内接待技巧
3.3.1 展厅接待流程
3.3.2 展厅接待技巧
3.4 店内接待综合实训
第4章 客户需求分析
4.1 购买动机
4.2 购买动机的模式
4.2.1 本能模式
4.2.2 心理模式
4.2.3 社会模式
4.2.4 个体模式
4.3 购买动机的特点
4.4 购买动机的类型
4.5 购买动机对购买行为的作用
4.6 影响购买动机和购买行为的社会因素
4.6.1 人口
4.6.2 文化
4.6.3 相关群体
4.7 购车动机
4.7.1 需求特征细分显著
4.7.2 购买动机决定车型选择
4.7.3 客户购买动机分析
4.8 客户需求分析
4.8.1 提问
4.8.2 倾听
4.9 客户需求分析综合实训
第5章 商品说明
5.1 FAB法则
5.1.1 FAB法则的定义
5.1.2 FAB的具体应用
5.2 销售方格与顾客方格理论
5.2.1 销售方格理论
5.2.2 销售方格理论的类型

5.2.3 顾客方格理论
5.2.4 顾客方格理论的类型
5.2.5 销售方格与顾客方格的关系
5.3 顾问式销售
5.3.1 什么是顾问式销售
5.3.2 顾问式销售流程的特点
5.3.3 顾问式销售与传统销售理论的区别
5.3.4 顾问式销售的意义
5.3.5 顾问式销售的实施
5.3.6 顾问式销售的要点
5.4 交易三要素
5.4.1 信心
5.4.2 三分长相，七分打扮
5.4.3 微笑是心灵的名片
5.5 店内商品说明
5.5.1 六位绕车法
5.5.2 六方位介绍内容
5.5.3 六方位介绍的实施要领
5.5.4 位绕车法实施注意事项
5.6 竞品分析
5.7 商品说明综合实训
第6章 试乘试驾
6.1 试乘试驾流程
6.2 试乘试驾准备
6.2.1 资料准备
6.2.2 车辆准备
6.2.3 人员准备
6.2.4 路线和场地准备
6.3 试乘试驾的过程
6.3.1 试乘试驾前
6.3.2 试乘试驾中
6.3.3 试乘试驾后
6.4 试乘试驾话术
6.4.1 邀请客户试乘试驾
6.4.2 试乘试驾中的商品介绍
6.5 试乘试驾综合实训
第7章 报价成交
7.1 汽车报价技巧
7.1.1 汽车价格的构成
7.1.2 报价的技巧
7.1.3 应对价格异议
7.1.4 报价辅助工具：新车报价单
7.1.5 讨价还价的技巧
7.2 顾客异议处理
7.2.1 顾客异议的类型
7.2.2 顾客异议的分析
7.2.3 顾客异议的处理

7.2.4 处理客户异议的方法
7.3 成交技巧
7.3.1 成交的信号识别
7.3.2 成交技巧
7.3.3 新车订购
7.3.4 报价成交综合实训
第8章 新车交付
8.1 新车交付前的准备
8.1.1 销售顾问的心理准备
8.1.2 车辆准备
8.1.3 文件准备
8.2 新车交付流程
8.2.1 交车预约
8.2.2 交车接待
8.3 新车交付综合实训
第9章 售后跟踪服务
9.1 售后跟踪服务的目的
9.2 老客户维系
9.2.1 老客户保留和维护的必要性
9.2.2 老客户维护的作用
9.2.3 维护老客户的方法
9.3 新客户开发
9.4 售后跟踪服务的方法
9.5 售后跟踪服务综合实训
第10章 汽车销售综合实训

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