

<<汽车经销商管理>>

图书基本信息

书名：<<汽车经销商管理>>

13位ISBN编号：9787111181798

10位ISBN编号：7111181794

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：贾永轩

页数：320

字数：287000

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>

## <<汽车经销商管理>>

### 内容概要

汽车经销商是目前市场上新兴的力量，汽车经销商经营管理是汽车生产企业和汽车经销商两类公司都极度感兴趣的问题。

由于中国的汽车经销商运营还处于“初级阶段”，经销商如何经营、竞争、发展、管理目前汽车行业的一道大的难题。

本书从汽车经销商的代理权获得、店面管理、客户管理、市场营销、流程管理、服务管理、团队管理、战略管理、投入产出管理、典型案例等十个方面探讨经销商的经营管理问题。

本书适合广大的汽车生产商和经销商的管理及销售、行业研究人员，政府部门的管理人员，学者，高等院校的汽车专业的学生阅读。

<<汽车经销商管理>>

书籍目录

推荐序一 推荐序二 丛书序 前言 第一章 汽车营销与经销 汽车营销十大兵法 汽车营销CPBD理论 汽车经销商的五大经营策略 第二章 汽车经销代理权的获得 汽车生产商对经销商的选择 汽车经销商过经销权的竞争与获得 汽车生产商与汽车经销商的关系处理 第三章 汽车经销商的店面管理 汽车经销商的店址选择 汽车经销商的店堂管理 汽车经销商的店面管理 第四章 汽车经销商的客户管理 汽车经销商的心动：从产品中心到客户中心 汽车经销商的行动：坐商与行商 汽车经销商的互动：商情关系与动 第五章 汽车经销商的市场营销 汽车经销商的客户营销 汽车经销商的促销组合 汽车经销商的品牌营销 第六章 汽车经销商的流程管理 汽车经销商的企业管理流程 汽车经销商的销售流程管理 汽车经销商的服务流程管理 第七章 汽车经销商的服务管理 经销的汽车售前服务——开源 经销商的汽车售中服务——“一条龙”服务 经销商的汽车售后服务——挖掘金矿 第八章 汽车经销商的团队管理 汽车经销商的团队建设 如何打造一流汽车销售团队 从高考落榜生到汽车销售总监 第九章 汽车经销商的战略管理 汽车经销商的发展战略 汽车经销商的经营管理模式 汽车经销商的组织结构 第十章 汽车经销商的投入产出管理 汽车经销商的投资管理 汽车经销商的财务管理 汽车经销商的绩效价值管理 附录 汽车经销商管理的典型案例 冀东物贸集团公司 上海永达集团企业文化管理 众义达商贸集团 亚飞汽车连锁集团

## &lt;&lt;汽车经销商管理&gt;&gt;

## 编辑推荐

索荣公司主要由北京索荣管理咨询有限公司和上海索荣投资管理有限公司等构成，其团队由长期实业公司实战阅历和咨询行业从业经验的两栖类实战型专家组成。

索荣公司董事长贾永轩先生是著名的企业战略专家、汽车咨询专家、国际注册管理咨询师（CMC）。

贾永轩先生既有十余年实业公司工作经历，也有十多年咨询从业经验，是理论与实战紧密结合的两栖类高级管理咨询顾问。

索荣公司坚守“创财造福、索能荣智”的理念，把管理研究、管理咨询、管理培训结合起来，提炼形成“行业研究×管理咨询×资本运营×绩效价值”的索荣模式。

从而为企业量身定做的咨询服务，并协助企业执行实施。

其目的是提高客户持续竞争能力和持续盈利能力，帮助企业做大、做强、做长。

索荣公司曾主持和参与多项国家汽车行业重点研究课题；曾为整车、零部件、经销商等各类汽车企业提供管理咨询与服务；曾为北京大学、清华大学汽车营销EMBA班专题主讲。

索荣公司服务过的客户有中国移动、一汽集团、东风汽车、丰田汽车、山东电建、赛特集团、河北电信、天润集团、新龙股份、康惠股份等近百家企业。

索荣管理思想库是索荣公司依据多年实战经验与咨询提炼，结合中国企业和行业的状况与趋势，吸收了国外先进管理理念与精髓，由实战专家与咨询顾问融会贯通而编著出版的具有中国本土特色的企业管理丛书和行业管理丛书，将陆续推出。

其中，“索荣管理思想库·汽车企业管理丛书”是索荣公司经过对汽车产业的长期研究，结合多年汽车企业的咨询经验主持编著的，目的是打造汽车产业发展链条，提升汽车产业增值服务，培养汽车企业核心能力。

管理也是竞争力！

如何振兴我们民族的汽车品牌，从长远看，一是要提高自己的产品开发能力，二是要提升自己的企业管理能力，两者缺一不可。

——中国第一汽车集团公司原董事长、总经理 耿昭杰 “索荣管理思想库·汽车企业管理丛书”的出版必将有助于打造汽车产业的发展链条！

有助于提升汽车行业的增值服务！

有助于培育汽车企业的竞争能力！

——中国汽车工程学会理事长 张小虞 客户，品牌与渠道是汽车营销的三大要素，树立品牌意识，依靠渠道的销售与服务，提高消费者对品牌的认知和满意度，使营销环节成为产品最大的增值部分。

——北京奔驰—戴姆勒·克莱斯勒汽车有限公司副总裁 周勇江 振江我国汽车工业的当务之急，是要从整合我国汽车零部件产业入手，“做大、做强、做精”零部件产业，力争在未来5~10年内，使我国成为汽车零部件制造的重要基地。

——万向集团董事局主席 鲁冠球 我个人认为，作为后起的发展大国，中国需要汽车产业；作为汽车需求的市场大国，中国需要汽车产品；作为悠久历史的民族大国，中国需要自主品牌。

——北京索荣管理咨询有限公司董事长 贾永轩

<<汽车经销商管理>>

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>