

<<汽车销售技术>>

图书基本信息

书名：<<汽车销售技术>>

13位ISBN编号：9787302295921

10位ISBN编号：7302295921

出版时间：2012-8

出版时间：清华大学出版社

作者：吴翱翔 编

页数：211

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>

<<汽车销售技术>>

内容概要

《高职高专汽车类教学改革规划教材：汽车销售技术》以汽车销售流程为主线，采取理实一体化的教学理念，主要包括三部分内容：一是汽车销售人员必须具备的素质，二是汽车销售的流程，三是汽车销售人员专业能力训练。

《高职高专汽车类教学改革规划教材：汽车销售技术》的具体内容包括汽车销售人员的素质与能力、销售准备工作、认知顾客、接待顾客、寻求顾客的需求、静（动）态介绍产品、处理异议、价格磋商、交车及交车仪式、售后服务等。

《高职高专汽车类教学改革规划教材：汽车销售技术》既可作为职业院校汽车类专业教材，也可作为汽车销售人员的参考书及培训教材。

<<汽车销售技术>>

书籍目录

第1章 汽车销售概述1.1 销售的概念1.2 汽车销售简介1.2.1 汽车销售涉及的知识1.2.2 我国汽车销售方式的转变1.2.3 我国汽车销售业的现状1.3 汽车销售与汽车营销的关系1.3.1 营销交易的生产性1.3.2 营销交易的效率性1.3.3 营销交易的层级性1.4 汽车销售的特点第2章 汽车销售人员的素质与能力2.1 汽车销售人员在工作中的角色定位2.1.1 朋友2.1.2 演员2.1.3 客户的解围人2.1.4 心理学家2.1.5 创新者2.1.6 管理者2.1.7 外交家2.2 汽车销售人员的素质养成与能力培养2.2.1 汽车销售人员必备的专业素质2.2.2 汽车销售人员的能力结构2.3 汽车销售人员的职责和任务2.3.1 汽车销售人员的主要职责2.3.2 汽车销售人员的任务第3章 销售准备工作3.1 了解市场环境3.1.1 企业销售的微观环境3.1.2 企业销售的宏观环境3.2 认识销售产品3.2.1 了解产品的功能与特点3.2.2 判断销售品是理性的还是感性的3.2.3 了解产品的形象3.3 竞争品牌对比分析3.3.1 竞争企业分析3.3.2 竞争策略分析3.3.3 竞争产品分析3.4 自我准备3.4.1 专业形象的准备3.4.2 专业知识的准备3.4.3 商谈话术的准备3.4.4 销售心态的准备3.4.5 业务流程的准备3.4.6 服务意识的准备3.4.7 物质准备第4章 认知顾客4.1 寻找潜在顾客4.1.1 寻找顾客的重要性4.1.2 树立主动寻找顾客的观念4.1.3 潜在顾客开发的目标4.2 寻找潜在顾客的方法4.2.1 分析目标顾客群4.2.2 评估潜在顾客4.3 了解顾客类型4.4 客户的分级4.4.1 为什么要分级4.4.2 如何分级4.4.3 如何实现对客户的分级管理第5章 接待顾客5.1 电话接待顾客的技巧5.1.1 接电话的时间5.1.2 调整情绪5.1.3 拿起电话先自报家门5.1.4 规范用语维护公司的形象5.1.5 统一销售口径巧妙回答问题5.1.6 电话回答客户的注意事项5.1.7 设法获取你想要的信息5.1.8 约请客户会面有礼貌地结束通话5.1.9 及时记录客户信息5.2 接待来店客户的要点5.2.1 随时准备5.2.2 迎接客户进门5.2.3 安排入座5.2.4 递名片5.3 拉近与顾客的心理距离5.3.1 寒暄（与客户套近乎）5.3.2 赞美5.3.3 拉近心理距离第6章 寻求顾客的需求6.1 顾客需求分析概论6.1.1 顾客需求分析概述6.1.2 顾客需求的特性6.1.3 现代顾客需求趋向情感化6.1.4 顾客需求分析的原则6.2 顾客需求分析的目的作用和内容6.2.1 顾客需求分析的目的6.2.2 顾客需求分析的作用6.2.3 顾客需求分析的内容6.2.4 顾客需求分析的行为指导6.3 消费行为与心理6.3.1 不同人群的购买风格6.3.2 不同性格的顾客消费心理与销售应对6.3.3 顾客购车的心理模式6.4 顾客需求分析方法与技巧6.4.1 观察6.4.2 诱导6.4.3 探询的技巧第7章 介绍产品7.1 车辆展示7.1.1 车辆展厅展示.....第8章 试乘试驾第9章 处理异议第10章 价格磋商第11章 交车及交车仪式第12章 售后服务参考文献

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>