<<汽车维修销售管理实务>>

图书基本信息

书名：<<汽车维修销售管理实务>>

13位ISBN编号：9787309058123

10位ISBN编号：7309058127

出版时间：2007-10

出版时间：复旦大学出版社

作者：潘义行等

页数：235

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>

<<汽车维修销售管理实务>>

前言

2006年我国汽车生产总量达到728万辆,比2005年增长27.1%,至2006年年底我国汽车保有量达到4985万辆,比2005年增长15.2%,其中私人轿车保有量为1149万辆,比2005年增长33%,汽车销售已形成规模较大的4S专卖店体系,即前面是商店进行汽车销售,后面是厂商进行汽车维修。

同时,连锁经营模式也已在我国不断扩大。

在汽车维修行业飞速发展的条件下,由于整车销售市场竞争加剧,利润空间进一步压缩,使得维修行业日益成为汽车产业链上利润上升空间最大的部门,而市场的竞争反过来又促进了维修业的发展。

在历史上,汽车销售和维修是不同的行业,汽车销售是根据市场变化和顾客需求进行的买卖活动,汽车维修是由汽车维护和修理厂点组成的,是为汽车运输服务,是汽车运输业发展的技术保障。

由于汽车技术飞速发展,给汽车销售和维修带来了一轮新时代的变革,经销商完全认识到一个汽车厂商主体需要有维修部、零配件生产厂和汽车销售店这3个部门来支持,这3个部门的协调配合对顾客的满意度起到至关重要的作用。

正是在这个意义上,汽车维修被认为是经销商提供服务的终端,也是经销商在销售维修时间,汽车维修企业也是一个销售企业。

观念的变化,使得传统的维修模式、经营方式、管理手段也将随之发生变革,汽车维修行业需要一大批有新思维、业务全面的管理人才。

为此上海大学巴士汽车学院和其他高校组织资深的教师、富有实践经验的高级技师,组成老中青相结合的教材编写队伍,吸收采用了大量国内外先进企业的维修销售管理方式,编写了《汽车维修销售管理实务》教材。

书中摒弃了大篇理念探讨而从案例入手,通过实务操作分析与讨论,重点分析了维修服务质量目标,根据维修企业盈利和销售量指标,就如何提高企业生产效率,加强汽车维修销售全过程的质量监控,加强设备、生产、销售过程中的安全管理等进行了描述。

在与顾客沟通的基础上,也较系统地表述了怎样提高推销的技巧和方法。

教材内容具有现实性和超前性,本教材可作为高等院校相关专业的必修课和维修行业从业人员的培训教材,也可作为行业相关人员的参考书。

愿《汽车维修销售管理实务》教材的出版能对汽车专业学生职前教育和汽车维修销售行业一线人员的培训起到促进作用。

<<汽车维修销售管理实务>>

内容概要

《复旦卓越·21世纪中等职业教育护理系列教材·汽车维修销售管理实务》内容新颖，简明实用，可作为高等院校汽车类专业教材或相关专业的选修教材，也可作为汽车维修行业中从业人员的培训教材、考证教材及行业相关人员的参考工具书。

历史上汽车维修和汽车销售是不同的行业。

汽车销售是买卖活动。

汽车维修是为运输业服务的行业。

由于技术的发展，给这二个行业带来了巨大的变革，经销商认识到汽车维修是经销商提供服务的终端，也是经销商在销售维修时间。

《复旦卓越·21世纪中等职业教育护理系列教材·汽车维修销售管理实务》从这一崭新的观点出发，摒弃以往的大篇理论分析，从案例入手通过具体的实务操作分析、研究如何提高汽车维修企业的利润和业绩。

全书分绪言、汽车维修质量管理、维修经营管理、维修生产效率管理、维修过程调控管理、维修质量管理、维修人力资源管理、维修安全管理、维修销售管理、快速指南和典型案例等十章。

<<汽车维修销售管理实务>>

书籍目录

第一章 绪言第一节 汽车维修发展概况第二节 汽车维修新体制第三节 维修服务的基本管理第二章 维修服务质量管理第一节 服务以顾客满意为中心第二节 优质服务第三节 顾客群的建立第四节 顾客投诉及预防第三章 维修销售经营管理第一节 销售量目标与盈利目标计划第二节 维修服务时间第三节 维修销售的支出管理第四章 维修生产效率管理第一节 工时定额管理第二节 生产率和效率第三节 如何提高生产效率第五章 维修过程调控管理第一节 维修过程的调控手段第二节 维修服务工作流程第三节 维修过程控制程序第六章 维修质量管理第一节 汽车维修质量管理概述第二节 质量管理第三节 配件管理第七章 维修人力资源管理第一节 目标管理第二节 岗位管理第八章 维修销售安全管理第一节 维修销售过程中的安全管理第二节 维修设备安全管理第三节 安全生产管理第九章 维修销售管理第一节 沟通要素与条件第二节 沟通内容与技巧第三节 推销维修服务第十章 指南与案例第一节 维修部快速指南第二节 综合案例参考文献

<<汽车维修销售管理实务>>

章节摘录

顾客们也许会对延误感到不快，但他们还是很欣赏你的及时来电。一开始的两天内，维修顾问可以参照先前的工作记录与顾客联系。通话是为了了解顾客对服务的满意程度，而不是试图推销任何东西：询问主要维修项目的维修效果，提醒顾客希望能帮助他们保持车辆的良好状态，感谢顾客的光临。即便知道顾客可能需要更换刹车，也不要在这次电话中提起这件事，这只是一个问候顾客的电话。通话可按照以下的方式进行：“我们为您安装的新的动力转向泵后，车子的运行状况好吗？我们只想了解一下所提供的服务是否能够让您满意，再次感谢您的光临，李先生。”

通电话虽然仅仅耗时几秒，但却收效很好。也许你并不能与每个顾客都取得联系，但为了与顾客建立友好关系，尝试两三次还是值得的，况且工作日记的记录也使这项工作变得很容易。

(7) 推销维修服务的电话。

现在可以筹划给顾客打推销刹车的电话了，这个电话应该在主要维修项目完成之后的8~10天之内打出去。

为车辆所需的维修服务建一个档案并不困难，车辆的检修单复印件或每日的工作日记中就潜藏着大量的商机。

通话可按照以下的方式进行：“李先生，最近好吗？”

我刚刚又检查了维修档案一次，发现您最好约一个时间来这里修理一下您的刹车，你觉得这个提议怎么样呢？”

如果顾客在第一次通话中并没有决定是否接受有关服务，机会还是有的。

当顾客决定修理刹车时，谁能做成这笔生意呢？

顾客迟早需要修刹车的，而维修部已经向他表达了对此事的关注。

两周以后再打一次电话，不要放弃还没有做成的生意，刹车总是要修的，而我们维修部就是能立即提供服务的人，所销售的零配件的质量也绝对正宗。

若是4周以后再打一次电话，就会惊讶地发现，即便过了4周之久还是可以售出许多服务的。

当车辆的维修完成以后，何时与顾客接触可完全由维修顾问自己来决定。

在每一次的接触中，都要尽量向顾客展示维修部对他们的关心，记得使用类似以下的语句：“我们希望您用车愉快，并与我们相处融洽。”

“我们希望能帮助您安全驾车。”

“我们希望您的车一切正常。”

“我们希望您的车看上去很好，而且使用寿命更长。”

“感谢您的光临。”

(8) 逐步赢得顾客信任。

“使顾客成为回头客”是一个循序渐进的过程，若是能够让顾客们觉得维修部是真心想使他们对他们的车辆和你的经销部满意的话，维修部将逐步拥有忠实的客户，销售量随之上升，同时维修部的工作环境将变得越来越好，获利也将更多。

· 关注顾客的主要维修项目； · 进行常规的车辆保养服务； · 提供免费的车检查；
· 每天记录工作日记； · 告知顾客车辆所需进行的其他维修/维修费用； · 尽快致电顾客告诉他们车辆的全部情况。

<<汽车维修销售管理实务>>

编辑推荐

《复旦卓越·21世纪中等职业教育护理系列教材·汽车维修销售管理实务》有五个特征：一是任务引领，即以工作任务引领知识、技能和态度，使学生在完成工作任务的过程中学习专业知识，培养学生的综合职业能力；二是结果驱动，即通过完成典型产品或服务，激发学生的成就动机，使之获得完成工作任务所需要的综合职业能力；三是突出能力，即课程定位与目标、课程内容与要求、教学过程与评价都围绕职业能力的培养，涵盖职业技能考核要求，体现职业教育课程的本质特征；四是内容实用，即紧紧围绕完成工作任务的需要来选择课程内容，不强调知识的系统性，而注重内容的实用性和针对性；五是做学一体，即打破长期以来的理论与实践二元分离的局面，以任务为核心，实现理论与实践一体化教学。

<<汽车维修销售管理实务>>

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>