第一图书网, tushu007.com

<<汽车销售的第二本书>>

图书基本信息

书名：<<汽车销售的第二本书>>

13位ISBN编号：9787300097329

10位ISBN编号：7300097324

出版时间：2009-1

出版时间：人民大学出版社

作者：维姬·伦兹

页数：178

译者：张科丽

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

前言

孙路弘销售行为学家、高级营销顾问以销售为主要业务的汽车4S店（也称车行），核心工作无非两个：一是整车销售，一是售后服务。
无论整车销售还是售后服务都是以客户为中心，以客户满意为目标。
因此，车行的核心工作目标就是通过销售顾问的工作赢得客户的信任，从而促使客户做出购车决定；购车后为客户提供周到的服务，无论是保养还是维护，从而赢得客户，并在这个过程中赢得利润，持续经营。
简单地说，就是三个关键词：客户、销售、服务。
这套丛书由三本组成，分别是：《汽车销售的第一本书》——来自中国汽车销售的实践；《汽车销售的第二本书》——来自通用汽车土星品牌的实践；《汽车销售的第三本书》——来自福特最大经销商的实践。
第一本是为中国的汽车经销商提供的一本以销售为导向的基础战术指导手册，是我结合8年来在中国多个汽车品牌培训、咨询工作中的实践，为车行一线的销售顾问精心打造的专著。
2004年第一版获得巨大成功后，我将书中90%的内容更新，新版更具体细致，更具有实战性，更符合中国汽车销售顾问的实际文化水平以及基本素质，使之看懂了就能用上，用上就会有效果，有效果就可以得到订单，得到订单就有机会提供服务，提供服务就有机会创造满意，创造满意就可能获得忠诚客户，并永续经营。
第二本是美国通用汽车土星品牌经销商的实战必备指导手册。
通用汽车成功创造了土星品牌，为稳固中档车的市场份额立下了汗马功劳。
尽管中国目前还没有这个品牌，但是，中国4s店可以参考和借鉴其经验，快速遥遥领先于其他4S店，从而赢得客户，并赢得市场。
第三本为美国福特汽车经销商的必读作品，也是福特品牌与其他品牌抗争的有力武器。
其内容不仅具备实际操作性，也具备提升车行整体竞争力的潜质。
福特品牌在中国的业绩有待更进一步提高，其主要原因是忽视了已在美国获得成功的、完整的一套客户服务的做法，要知道所有这些做法在中国都是合适的，都是可以赢得客户满意的。
市场营销这个学科几乎是伴随着汽车行业的发展而成长的。
如果按对象来区分的话，营销领域可以分为三类：快速消费品营销、耐用消费品营销以及解决方案的营销。
从上个世纪初期开始的市场营销活动几乎都是以快速消费品为核心展开的。
而耐用消费品的营销手段、定位、模式完全不同。
因此，除了售前对潜在客户的了解和产品介绍非常重要，售后服务和维修也非常重要。
素来，耐用消费品营销的发展都是围绕着汽车展开的。
当然，解决方案的营销是以IBM软件、硬件捆绑销售开始研究的。
营销作为一个系统的社会科学，主要由这三大类产品的市场营销构成。
如果你听到有人说“掌握了汽车营销，就掌握了营销的精髓”这样的话，其实一点都不过分。
掌握营销可以从掌握汽车的销售、服务入手。
营销的核心实质就是赢得客户的好感，并赢得客户的满意，最终赢得客户的一生。
至少在汽车领域，中国的每一个汽车经销商都应该具备这三本镇店之宝！
当所有的经销商都落实的时候，如果你还没有，那很有可能的是，你已经被汽车领域淘汰出局了。
当然，出局了就可以不用购买了。
但是，如果你仍然从事耐用品销售，比如冰箱、电视机、家具等，你仍然需要这套丛书。
从产品的销售到赢得客户信任，到赢得客户满意，到赢得客户的一生。

内容概要

理想的营销过程： 1. 引发兴趣； 2. 让客户感觉宾至如归； 3. 简化购买程序； 4. 售后交流； 5. 解决问题； 6. 影响顾客重复购买。

也许你能在初次交易中满足了客户的期望，但是你有多大把握他们会再次购买你的产品？

土星公司深谙以关系维系客户才是王道，而非单纯的交易。

在这本充满深刻见解的书里，作者讲述了土星如何赢得众多忠诚的客户，以及你的企业可以如何借鉴土星的经验，如何在赢得忠诚客户的同时招聘优秀员工，维持长期合作，提高利润，增强竞争力。

作者简介

维姬•伦兹，从事销售与市场营销二十余年，1993年成立了自己的市场营销咨询培训公司。她的客户包括各类大大小小的公司，从零售店到专业的制造企业。
她是一位忠实的土星客户。

<<汽车销售的第二本书>>

书籍目录

第一部分　关于土星和客户忠诚度　第1章　客户忠诚度　第2章　土星公司简史　第3章　创造客户的忠诚度：从何开始　第4章　打造核心价值观第二部分　售前、售中以及售后　第5章　引发兴趣　第6章　客户感觉宾至如归　第7章　简化购买流程　第8章　售后的交流　第9章　解决问题　第10章　影响客户重复购买第三部分　故事的结局　第11章　关于“土星车轮”的问答实录　第12章　一起来土星化吧译者后记

章节摘录

插图：

后记

20世纪70年代，美国经济萧条，到处都是紧闭的工厂大门和冗长的加油排队队伍。
日本汽车因为体积小，耗油少契合客户需求，开始大量涌进美国市场，导致美国三家最大的汽车企业都丢失了自己的市场份额，大批裁员。
就在美国本土汽车险将覆没之际，通用汽车推出“土星”项目，正面迎击日本汽车生产商。
土星成功有很多因素，但是所有这些因素都源自她自始至终的要求：“满足客户的期望是不够的，我们必须超越他们的期望。
”土星提供的不仅是小排量汽车，更重要是一种如何服务客户的标准。
福特汽车让普通人开得起车。
如今，人们对汽车的依赖性越来越强。
即便在中国，拥有汽车的家庭数量在逐年递增，不少家庭甚至会购置两辆以上的汽车。
另一方面，消费者理性的增加却在考验汽车生产商。
吆喝式的广告营销吸引了眼球，却吸引不了客户。
创造忠诚客户重复购买才是制胜法宝。
本书记载的土星独门秘笈，如能给中国的汽车制造业以及经销商们一丝启发，那么土星的光辉必然同样能点燃中国汽车业的星星之火。
本书翻译历时半年，诚惶诚恐地推敲文法、结构、句型，琢磨两种文字所代表的文化差异。
回头来看，给我感触最深的是西方人追求的那种具体和细节。
从小父母和老师都教导我们要做个有心人，怎样才算是有心人，一千个人心中有一千个答案。
中国人学习的诀窍是“悟”，有悟成大师的，也有悟到一败涂地的。
至少这样的事无巨细能够减少“悟”的时间，也防止走弯路。
第一次译书，有幸与恩师孙路弘合作，仿佛就上了一层保险，少了许多压力，多了一份恣意挥洒的空间。
我的爱人赵周总能在我为遣词造句抓耳挠腮，百思不得之际，提出神来之笔。
李晓敏帮我事先整理好英文文稿，节省了大量时间。
杨振丽也为本书的翻译做了不少贡献。
最后要感谢的是本书编辑高进，感谢她给了我这个机会表达自己的一点感悟以及对所有在这个过程中帮助，鼓励过我的朋友们的谢意。
由于译者水平有限，或者一时的疏忽造成的错译、漏译，敬请读者批评和指正。
如果您有心得愿意分享，也请一定联系我。
张科丽2008年8月12日

媒体关注与评论

神奇的土星故事终于问世了！
维姬·伦兹让我们与土星零距离，看到土星赢得忠诚客户的基础但独特的方法，这些方法值得我们所有人借鉴。
——汤姆·彼得斯维姬·伦兹创作了一幅具有说服力且操作方便的行动指南，指出创造和维持客户忠诚的途径。
——罗伯特·斯佩克特　　畅销书《顾客服务心》作者“不错的书！
看到自己客户的想法写成文字，感觉真棒。
这本书就像是一份你想迫不及待拿给父母看的成绩单。
”　　——斯蒂文·萨莱米　　土星路易斯维尔店总经理、副总裁

编辑推荐

《汽车销售的第二本书》由销售行为学家、高级营销顾问、畅销书《用脑拿订单》和《汽车销售的第一本书》作者孙路弘先生亲自挑选、鼎力推荐！

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