

目 录

项目 1 汽车市场营销环境分析	1
任务 1 汽车市场营销环境概述	2
1.1.1 汽车营销环境的概念与特征	2
1.1.2 汽车市场营销环境的特点	4
1.1.3 市场营销环境与企业活动	5
任务 2 汽车市场宏观环境	6
1.2.1 人口环境	6
1.2.2 自然环境与汽车使用环境	7
1.2.3 科技环境	9
1.2.4 经济环境	10
1.2.5 政策与法律环境	11
1.2.6 社会文化环境	14
任务 3 汽车市场微观环境	14
1.3.1 企业的内部环境	15
1.3.2 生产供应者	15
1.3.3 营销中介	16
1.3.4 顾客(用户)	16
1.3.5 竞争者	17
1.3.6 有关公众	17
任务 4 企业适应环境变化的策略	17
1.4.1 企业对抗环境变化的策略	17
1.4.2 企业调节市场需求的策略	18
1.4.3 环境分析的具体方法	19
1.4.4 企业适应营销环境变化的措施	20
项目 2 汽车营销人员应具备的素质	22
任务 1 汽车营销人员概述	25
2.1.1 汽车营销人员的含义	25
2.1.2 汽车营销人员的任务	25
2.1.3 汽车营销人员与推销人员的比较	25
任务 2 汽车营销人员的职业规范	28
2.2.1 汽车营销人员的职责	28

2.2.2 汽车营销人员的素质	31
任务3 汽车营销人员的基本能力素质	35
2.3.1 观察能力	35
2.3.2 记忆能力	35
2.3.3 思维能力	35
2.3.4 交往能力	36
2.3.5 劝说能力	36
2.3.6 演示能力	36
2.3.7 核算能力	36
2.3.8 应变能力	37
任务4 汽车营销人员的商务礼仪	39
2.4.1 汽车营销人员的商务礼仪	39
2.4.2 汽车营销人员的个人礼仪	39
2.4.3 汽车营销人员的商务社交礼仪	40
2.4.4 汽车营销人员的沟通礼仪	42
项目3 汽车产品知识	45
任务1 汽车品牌概述	45
任务2 汽车品牌知识	45
3.2.1 什么是“品牌”	45
3.2.2 汽车品牌的作用	47
任务3 汽车的性能和卖点知识	56
3.3.1 对汽车产品知识的掌握	56
3.3.2 客户的购买动机	57
3.3.3 汽车的性能指标	57
3.3.4 汽车产品异样化——突出不同的卖点	60
3.3.5 当今紧跟潮流的卖点	65
3.3.6 汽车性能和卖点的关系	68
任务4 竞争品牌分析	73
3.4.1 汽车品牌战略	73
3.4.2 汽车品牌策略	74
3.4.3 品牌延伸策略	75
3.4.4 品牌策略在汽车行业的运用	77
3.4.5 世界汽车品牌策略的新动向	80
3.4.6 我国轿车品牌现状及认知度	81
3.4.7 汽车产品的商标策略	83
3.4.8 品牌策划	88

3.4.9 汽车品牌竞争	92
项目4 消费者购车行为分析	99
任务1 汽车消费者购买行为概述	100
4.1.1 汽车的使用特点	100
4.1.2 汽车用户的类型	101
任务2 影响汽车消费者购买行为的因素	102
任务3 汽车消费者购买行为分析	111
4.3.1 私人消费汽车市场及购买行为	111
4.3.2 汽车消费者市场的基本特征	112
4.3.3 汽车消费者的购买行为模式	114
任务4 集团组织汽车市场及购买行为	114
4.4.1 集团组织市场的购买者及需求特点	117
4.4.2 集团组织购买行为类型	117
4.4.3 影响集团组织购买行为的主要因素	118
4.4.4 集团组织的购买决策过程	120
4.4.5 集团组织的购买方式	122
项目5 汽车营销市场调研与预测	124
任务1 市场营销信息系统	124
5.1.1 市场营销信息系统及组成	124
5.1.2 系统各部分的功能	125
任务2 汽车营销市场调研	126
5.2.1 汽车市场调研的含义和作用	126
5.2.2 汽车营销市场调研的内容	127
5.2.3 汽车营销市场调研流程	129
5.2.4 市场营销调研设计	131
5.2.5 资料收集	131
5.2.6 调研问卷设计	133
5.2.7 市场调研的方式和方法	135
5.2.8 调研报告的撰写	136
任务3 汽车营销市场预测	138
5.3.1 市场预测的含义和作用	138
5.3.2 市场预测的分类	139
5.3.3 市场预测的内容	139
5.3.4 市场预测的原则	140
5.3.5 市场预测流程	140
5.3.6 汽车市场预测方法	141

项目6 汽车销售流程和技巧	144
任务1 客户开发	145
6.1.1 任务分析	145
6.1.2 相关知识	145
6.1.3 任务实施	148
任务2 接待	151
6.2.1 任务分析	151
6.2.2 相关知识	151
任务3 咨询	160
6.3.1 任务分析	160
6.3.2 相关知识	160
任务4 产品介绍	164
6.4.1 任务分析	164
6.4.2 相关知识	164
6.4.3 任务实施	168
任务5 试车	181
6.5.1 任务分析	181
6.5.2 相关知识	181
6.5.3 任务实施	185
任务6 协商	186
6.6.1 任务分析	186
6.6.2 相关知识	186
6.6.3 任务实施	192
任务7 成交	196
6.7.1 任务分析	196
6.7.2 相关知识	196
6.7.3 任务实施	200
任务8 交车	203
6.8.1 任务分析	203
6.8.2 相关知识	203
任务9 跟踪	208
6.9.1 任务分析	208
6.9.2 相关知识	209
6.9.3 任务实施	211
项目7 汽车消费信贷	215
任务1 汽车消费信贷概述	215

7.1.1	基本概念	215
7.1.2	分期付款形式的汽车消费信贷	218
任务2	汽车信贷方式与流程	218
7.2.1	汽车信贷方式	218
7.2.2	汽车信贷流程	221
任务3	汽车消费信贷存在的问题	224
项目8	客户投诉的处理	229
任务1	客户为什么投诉	229
8.1.1	客户为什么会投诉	229
8.1.2	客户通过投诉获得什么	230
8.1.3	失去客户原因分析	230
8.1.4	什么是客户满意度	230
8.1.5	什么是客户的需求	231
任务2	有效处理客户投诉的意义	231
8.2.1	客户不满意时的表现	231
8.2.2	客户不满的后果	231
8.2.3	有效处理投诉意义	232
任务3	有效处理客户投诉的技巧	233
8.3.1	处理客户投诉常见的误区	233
8.3.2	有效处理投诉的原则	233
8.3.3	有效处理投诉的六个步骤	234
任务4	如何减少客户投诉的产生	242
项目9	客户关系管理	251
任务1	概述	251
9.1.1	客户关系管理的含义	251
9.1.2	客户关系管理的目的	252
9.1.3	客户关系管理的内容	253
任务2	客户档案的建立	254
9.2.1	客户档案的含义	254
9.2.2	客户档案的内容	255
9.2.3	建立客户档案的步骤	256
9.2.4	建立客户档案应注意的问题	257
任务3	客户的分类与管理	258
9.3.1	客户的分类	258
9.3.2	客户分类的管理	259
任务4	客户满意度分析	261

9.4.1	客户满意度的含义	261
9.4.2	客户满意度的重要性	262
9.4.3	影响客户满意度的因素	264
9.4.4	如何提升客户满意度	265
项目 10	汽车配件购进、管理与营销组合	268
任务 1	汽车配件购进的意义和原则	269
10.1.1	汽车配件行业概况	269
10.1.2	汽车配件行业营销现状	271
10.1.3	汽车配件采购的原则	274
任务 2	汽车配件进货渠道与货源鉴别	274
10.2.1	汽车配件进货渠道	274
10.2.2	汽车配件货源鉴别	275
任务 3	汽车配件仓储与管理	279
10.3.1	汽车配件的接收	279
10.3.2	保管与保养	280
10.3.3	汽车配件入库	289
10.3.4	汽车配件出库	292
任务 4	汽车配件订购	293
10.4.1	汽车配件的供应	293
10.4.2	汽车配件的编号识别	296
10.4.3	汽车配件订购	300
任务 5	汽车配件产品策略	304
10.5.1	产品的包装	304
10.5.2	产品生命周期各阶段营销策略	305
任务 6	汽车配件销售渠道	305
10.6.1	汽车配件销售	305
10.6.2	汽车配件网络营销	310
任务 7	汽车配件促销策略	314
10.7.1	汽车配件销售策略	314
10.7.2	汽车配件促销策略	316
参考文献		320