

学习情境10 汽车促销策略

- **10.1 促销与促销组合**
- **10.2 人员推销**
- **10.3 广告**
- **10.4 公共关系**
- **10.5 营业推广**

学习情境10 汽车促销策略

● 10.1 促销与促销组合

● 1. 促销的概念与作用

- 1) 传递信息。
- 2) 扩大产品需求，加速流通。
- 3) 突出产品的特点，强化市场优势。

● 2. 促销的主要方式

- 1) 人员推销 2) 广告
- 3) 营业推广 4) 公共关系

学习情境10 汽车促销策略

● 3.促销组合

● 1.产品的种类

- 产品的种类不同，购买者的行为往往存在很大的差异，不同种类的产品应采取不同的促销组合。

● 2.产品的生命周期

- 企业应根据产品生命周期不同阶段的特点，选择不同的促销组合。

● 3.市场现状

- 市场规模和类型不同，用户的数量也就不等。

● 4.促销费用

- 一个企业能够用于促销的费用也影响促销组合的选择。

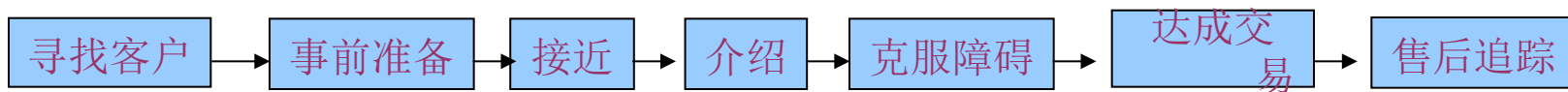


学习情境10 汽车促销策略

10.2 人员推销

1. 人员推销概述

- (1) 人员推销的形式
- (2) 人员推销的任务
 - 1) 订单处理 2) 创造销售 3) 专使销售
- (3) 人员推销的步骤



- (4) 人员推销的优点
 - 1) 双向传递信息 2) 具有较大的灵活性 3) 针对性强
 - 4) 实现潜在交换，达成实际交易；
 - 5) 人员推销经常用于竞争激烈的情况，也适用于推销价格昂贵和性能复杂的商品。

学习情境10 汽车促销策略

1. 寻找客户

- (1) 市场调查和客户数据库
- (2) 潜在消费者的背景特征和消费特征
- (3) 选择合适有效的方法发现潜在消费者

2. 事前准备

- (1) 对消费者的了解
- (2) 介绍产品的准备
- (3) 个人用品的准备

学习情境10 汽车促销策略

3. 接近

- (1) 介绍接近法
- (2) 产品接近法
- (3) 利益接近法
- (4) 问题接近法
- (5) 好奇接近法
- (6) 表演接近法
- (7) 求教接近法
- (8) 赞美接近法
- (9) 震惊接近法
- (10) 馈赠接近法

学习情境10 汽车促销策略

4. 介绍

主要是针对销售公司有多少种可供选择的车型，并针对消费者所选择的车型，向其介绍车的安全性、舒适性、高新技术运用方面的独到之处，整车方面富有动感的造型、高雅和谐的气质、优质的材料、精心设计的空间、舒适周到的配置和持久的经济效益等。

5. 克服障碍

6. 达成交易

7. 售后追踪

学习情境10 汽车促销策略

- 2.人员推销的有效技术
 - (1) 推销方法
 - 1) 试探性方法；2) 针对性方法；3) 诱导性方法
 - (2) 推销技巧
 - 1) 建立和谐的洽谈气氛的技巧
 - 2) 开谈的技巧
 - 3) 排除推销障碍的技巧
 - 4) 与客户会面的技巧
 - 5) 抓住成交机会的技巧
- 3. 推销人员的管理
 - (1) 推销人员的分类和任务
 - 1) 生产企业的推销人员
 - 2) 批发商的推销人员
 - 3) 零售企业的推销人员



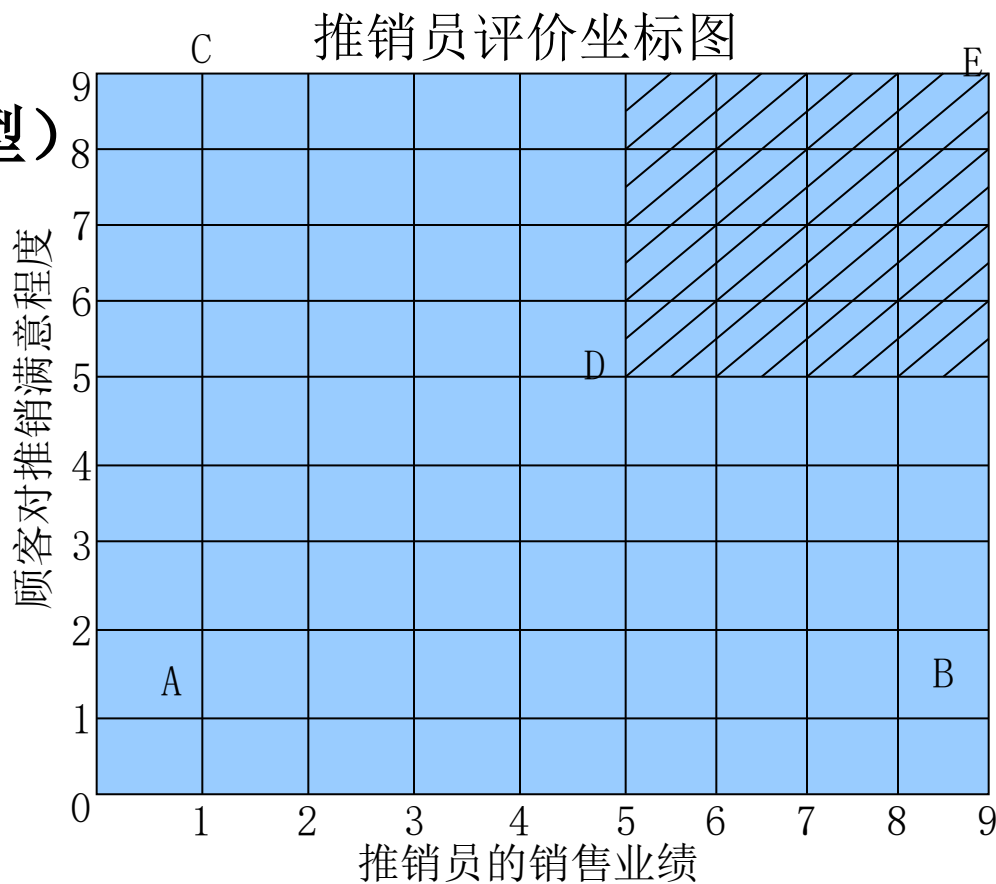
学习情境10 汽车促销策略

- (2) 推销人员的选拔与培训
 - 1) 要有强烈的责任感和使命感。
 - 2) 良好的业务素质。
 - 3) 较强的工作能力。
 - 4) 较好的个人形象。
- (3) 推销人员的管理
 - 1) 定额管理
 - 2) 自我管理
- (4) 推销人员的评价
 - 1) 销售定额的完成情况 2) 新客户销售量 3) 销售利润
 - 4) 资金回笼情况 5) 负责地区市场占有率 6) 服务质量



学习情境10 汽车促销策略

1. 不称职型 (A型)
2. 基本不称职型 (B型)
3. 基本称职型 (C型)
4. 称职型 (D型)
5. 优秀型 (E型)



学习情境10 汽车促销策略

10.3 广告

1. 广告概述

（1）广告概述

- 商品经营者或服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务。

（2）广告的功能

- 1) 显现功能
- 2) 诱使功能
- 3) 艺术功能



学习情境10 汽车促销策略

- (3) 广告的作用
 - 1) 介绍产品, 传递信息。
 - 2) 刺激消费, 扩大产品销路。
 - 3) 树立企业形象, 维持或扩大企业产品的市场占有率。
- 2 广告媒体及其选择
 - (1) 广告媒体
 - 1) 印刷媒体。2) 电子媒体。3) 流动媒体。4) 邮政媒体。
 - 5) 户外媒体。6) 展示媒体。7) 包装媒体。
 - 汽车广告中常用的几种媒体
 - 1) 报纸媒体。2) 杂志媒体。3) 电视媒体。
 - 4) 广播媒体。5) 电子网络媒体。6) 户外媒体。

学习情境10 汽车促销策略

● 3 广告策略

- (1) 广告目标的选择
- (2) 广告同产品生命周期的关系
- (3) 广告定位策略
 - 1) 广告的实体定位策略
 - 2) 目标市场定位策略
 - 3) 心理定位策略
- (4) 广告创意与设计
 - 立意应独特、新颖，形式要生动，广告词要易于记忆，宣传重点要突出。
- (5) 广告时间决策
 - 广告在不同时间宣传，会产生不同的促销效果。这一决策包括何时作广告和什么时刻作广告。



学习情境10 汽车促销策略

● 4.广告预算

- (1) 销售比例法
- (2) 目标法
- (3) 对抗平衡法
- (4) 支付能力法

● 5.广告效果评价

● 1.沟通效果评价

- (1) 事先预评法
 - 1.直接测评法。2.实验测评法。3.调查测评法。
- (2) 事后评测法
 - 1.回忆测评法。2.识别测评法

● 2.销售效果评价

- 1) 单位广告成本促销率； 2) 地区实验法； 3) 广告费增量比率法



学习情境10 汽车促销策略

● 10.4 公共关系

● 1. 公共关系概述

- 公共关系主要由三个要素组成。即公共关系的主体。客体和公共关系实现机制。

● 2. 公共关系的特点

- 1. 注重长期效果
- 2. 注重双向沟通
- 3. 对象的广泛性
- 4. 工作的主动性和经常性
- 5. 是一种间接促销手段



学习情境10 汽车促销策略

● 3.公共关系的表现方式

● 1.通过新闻媒介传播企业信息

- (1) 撰写新闻稿件
- (2) 举办记者招待会
- (3) 邀请记者或其他知名人士参观企业，加深他们对企业及产品印象，并进行评述
- (4) 制造新闻事件
- (5) 编写影视剧本，参与影视剧的制作

● 2.散发宣传资料

● 3.借助公关广告

● 4.举办各种专题活动和策划企业领导人的演讲或报告

● 5.参与社会公益活动

学习情境10 汽车促销策略

● 4.公共关系的内容及策略

● 1.企业与消费者的关系

- (1) 售前沟通, 即企业与潜在用户的沟通
- (2) 售中服务, 即企业与现实顾客的沟通
- (3) 售后沟通, 即企业与产品用户之间的沟通

● 2.企业与相关企业的关系

- (1) 企业与竞争企业的关系
- (2) 企业与中间商的关系
- (3) 企业与供应商的关系

● 3.企业与政府及社区的关系

- (1) 企业与政府的关系
- (2) 企业与社区的关系



学习情境10 汽车促销策略

- 4.企业与新闻界的关系
- 5.企业内部公共关系
 - (1) 完善企业的规章制度，提高企业管理水平
 - (2) 加强企业文化建设
 - 加强企业与内部公众的沟通
 - 满足企业员工合理的物质要求和精神要求
- 6.企业在不同发展阶段的公共关系策略
 - 企业创建时期的任务是让公众感知企业及产品，并争取在公众中建立起一个最初的良好印象和信誉，帮助企业站稳脚跟，开发市场。
 - 企业发展阶段的任务是保持企业声誉，树立更好的企业形象，提高企业的市场份额，并拓展新的市场。



学习情境10 汽车促销策略

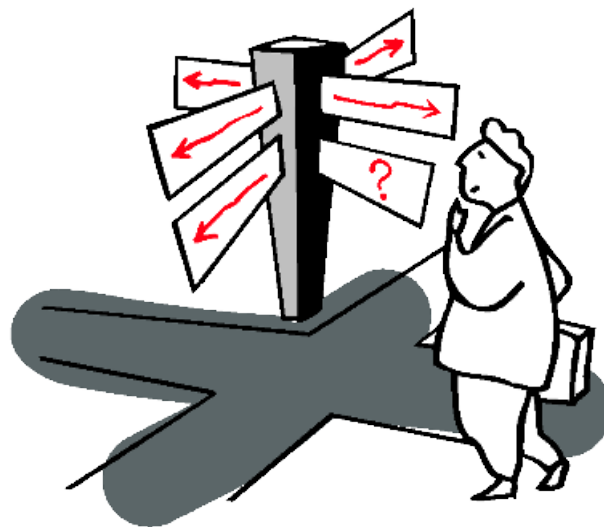
● 10.5 营业推广

● 1. 营业推广的概念

- 营业推广是指企业在特定的目标市场中，为了迅速刺激需求和鼓励消费而采取的促销措施。

● 2. 对最终用户营业推广的主要形式

- 1. 服务促销
- 2. 开展汽车租赁业务
- 3. 分期付款与低息贷款
- 4. 鼓励购买“自家车”
- 5. 定货会与展销促销
- 6. 价格折扣与价格保证促销



学习情境10 汽车促销策略

- 7.先试用，后购买
- 8.以旧换新
- 9.精神与物质奖励
- 10.竞赛与演示促销
- 3.对中间商的促销方式
 - 1.现金折扣
 - 2.数量折扣
 - 3.功能折扣



学习情境10 汽车促销策略

- **11.1** 4S店汽车营销
- **11.2** 寻找潜在客户
- **11.3** 展厅布置与销售人员的仪表
- **11.4** 客户欢迎与需求分析
- **11.5** 车辆介绍
- **11.6** 客户异议的处理
- **11.7** 促成交易与跟踪访问
- **11.8** 二手车置换销售

学习情境10 汽车促销策略

11.1 4S店汽车营销

汽车4S店是指将4项功能集于一体的汽车销售服务企业，它包括汽车的整车销售(sale)、零配件供应(spare part)、售后服务(service)和信息反馈(survey)等业务。

- 1 整车销售：整车销售是汽车营销工作的核心，是汽车销售公司的基本职责。
 - (1) 进货
 - (2) 验车
 - (3) 运输
 - (4) 储存
 - (5) 定价
 - (6) 销售



学习情境10 汽车促销策略

- 2 零配件供应
 - 零配件供应是搞好售后服务的物质基础。
- 3 售后服务
 - 1.工商验证
 - 2.办理移动证
 - 3.交纳附加税
 - 4.上保险
 - 5.验车
 - 6.领取车牌照
 - 7.交纳养路费
 - 8.正式行车执照
 - 9.缴纳车船使用税



学习情境10 汽车促销策略

● 4 信息反馈

- 信息反馈主要是指4S汽车销售服务店的工作人员向汽车制造企业反馈汽车各方面的信息。
- 因为汽车整车销售、零配件供应、售后服务人员整天与客户打交道，了解车辆的实际情况，对汽车投放市场后的质量、性能、价位、客户评价和满意程度，与其他车辆对比的优势与劣势等等都了如指掌。
- 搜集这些信息、并及时反馈给制造企业的产品设计部门、质量管理部门、制造工艺的设计部门以及企业的决策领导层，对提高产品质量、开发适销对路的新产品、提高市场占有率等等都有重要意义。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/495121301332012010>