

<<汽车销售的第三本书>>

图书基本信息

书名：<<汽车销售的第三本书>>

13位ISBN编号：9787300100784

10位ISBN编号：7300100783

出版时间：2009-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）塔斯卡，（美）考德威尔 著；孙路弘 译

页数：177

译者：孙路弘

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>

<<汽车销售的第三本书>>

前言

成功的因素 他，母亲早亡，由祖父母抚养长大； 他，从小学习成绩一般，也没有上过大学； 他，早早地就当了一名福特汽车修理工，进入了 he 从小就想往的行业； 他，毅然辞去福特汽车4S店经理的职位，只因在那里他无法达成让客户满意的信念； 他，成为全美国最年轻的福特汽车经销商； 他，取得全球福特汽车销量第一的成就，成为福特最成功的经销商； 他，开诚布公，为福特全球经销商讲授他的成功秘诀； 他，在20世纪中期，提出“质量第一”的口号，协助福特走出危机； 他，在福特汽车公司受到仅次于亨利·福特的尊崇； 她，就是汽车经销的传奇，鲍勃·塔斯卡先生。

在出版这本书的过程中美国汽车行业正面临生存危机，编辑部也展开了激烈的讨论是否在此时出版这本书？

但是正是文中塔斯卡先生的话坚定了我们出版的信念：“在没有经销商赚钱的年代(注：20世纪中期能源危机)，我仍然有赢利”，“在今天的市场上，有许多车行在销售新车商牺牲自己的利润。

我们所有的同行都理所应当获取公平的利润，我希望通过本书可以帮他们实现。

” 是什么令他渡过20世纪中期的危机？

是什么让他从一个“荒僻之地的无名小卒”成为世界上最成功的福特经销商？

是坚定的信念？

这个信念是什么？

如何才能坚持？

是高效率的工作？

如何做到高效率？

是福特公司的支持？

为什么能得到诸多支持？

..... 塔斯卡的成功因素可以使任何人都能获益。

不管经济何时复苏，不管这些巨头是否能屹立不倒，交易总是有的，人生总是要度过的，多了解塔斯卡成功的方法，就能多一个险中求胜的砝码。

<<汽车销售的第三本书>>

内容概要

塔斯卡车行，店铺不大，却是全世界第二大福特经销商；塔斯卡车行，不计一切代价让客户满意，却仍然是成本管理最有效的车行；塔斯卡车行，发起美国汽车销售的第二次革命，自此，美国人每两年就能开新车。

由汽车行业的传奇、福特汽车的金牌销售——鲍勃·塔斯卡撰写，《汽车销售的第三本书》对于车行从业人员，甚至对所有经理人和企业家都是最有价值的指南。

鲍勃·塔斯卡，世界上最有效率的客户服务先驱实践家，他所经营的塔斯卡车行占据了当地24%的市场份额，有着高达65%的重复购买客户，是所有竞争对手的三倍。

<<汽车销售的第三本书>>

作者简介

鲍勃·塔斯卡 4岁开始修理福特A型车； 16岁进入汽车销售行业，是一家福特车行的修车技工； 26岁成立塔斯卡福特车行并成为福特汽车最年轻的经销商，在第一个月就完成了全年销售指标的74%； 33岁成为世界第二大福特汽车经销商，年销售额增长了205倍； 44岁卖掉了塔斯卡福特车行，建立塔斯卡林肯-水星车行，成功地将林肯-水星在当地的市场占有率从1%提高到12%，第一年的销售量就超出车行的年设计销售量近2倍；同年提出“包你满意”的经营口号； 67岁重新接手濒临倒闭的塔斯卡福特车行，第二年就重新回到客户满意度第一、销售量第二的位置。

.....

<<汽车销售的第三本书>>

书籍目录

前言 后院的那个胖技工 第一部分 商业基本原则：你想经营何种生意 第1章 没有劣狗：任何生意都可以赚钱 第2章 为预测下赌：成功的开始 第3章 销掉更多的产品：让更多人快乐 第4章 简单的绝对魅力 第二部分 首要工作：创造客户满意 第5章 绝不愚弄客户：重新赢得客户 第6章 客户满意度的衡量：如何衡量感觉 第7章 服务是根本 第8章 永不让价：价值永远打败价格 第9章 激活滞销商品 第10章 汽车销售的第二次革命：聪明地买车 第11章 甚至制造者也不愿意购买：预测热销商品 第12章 质量第一：一次革新背后的故事 第三部分 引领客户满意 第13章 听那些比你聪明的人说什么 第14章 超强充电！
提升效率之关键因素 第15章 不仅要让客户满意，还要让他们幸福 第16章 领导力：不是奖杯，而是永恒的挑战 附录A 销售行为标准 附录B 服务标准 译者后记

<<汽车销售的第三本书>>

章节摘录

第一部分 商业基本原则：你想经营何种生意 第1章 没有劣狗：任何生意都可以赚钱 任何生意都可以赚钱 我在汽车行业赚到钱并不是偶然的，其实从事任何行业都可以赚到钱。理由太显而易见了：我的商业核心原则可以用在任何地方。

任何生意，你都需要让客户满意，这就是我们在塔斯卡林肯一水星车行所做的。每年我们做的都是这两件事情：销售更多的汽车，另外一个创造更多的客户满意。用任何方式来衡量，每年我们都是世界范围内最成功的林肯一水星经销商，我们的客户满意度第一，我们的销量持续保持在前十名，即使我们地处偏远的闭塞小镇。

除了客户满意度遥遥领先，以及出众的销售量，我们还有最高的经营管理效率。汽车销售效率的提高才是我们收回成本，并赢利的原因。

我们是如何做到的？

其实，相对新车而言，那些低里程、家用二手车的销售才是让我们赚钱的真相。我称呼这些车为“仍然有用”的车，是我们让它们重新成为有用的车，并采用新车的销售模式来销售。

当然，我们也从来没有以成本价销售过汽车，只有确保一定的利润才可能维持持续的客户满意。在今天的市场上，有许多新车行在销售新车上牺牲自己的利润，这实在是非常不妥当的事情。我们所有的同行都理所应当能获取公平的利润，我希望通过这本书可以帮他们实现。

这本书为谁而准备 这是一本为所有经商的人所准备的——无论是股东，还是经理，或者是打工者。

我是一个汽车经销商，这意味着我的感悟和收获仅仅适合我的同行吗？

跟你没有关系吗？

不，你会发现，我在汽车行业的一切经验都可以直接应用到其他的行业中，我对待客户的方式放之四海而皆准。

每一个商业人士，不仅仅是汽车经销商，或者其他行业零售商，都必须要了解如何提高客户满意度是基本的商业原则。

如果你没有了解，那么会被其他了解的竞争对手吃掉。

对于生产者，每个零售商都是客户，都希望得到这样的待遇。

如果你是行业价值链的中间层或者厂商，那么，我这样的经销商就应该是你的客户。

你将如何对待我呢？

你应该如何对待呢？

记住，在生命中，每个人是客户，也都有客户——在价值链的某个环节上。

在汽车行业的价值链中，我恰好置身其中，你的价值链可能会有些许不同，但是，客户满意的原则仍然对你有帮助。

我们都需要知道如何使客户满意——无论外部的客户，还是内部的员工。

内、外部客户的满意都非常重要，有时，内部客户的满意度甚至比外部客户的满意度更难以实现。

切记，在任何行业，只要是在工作上有往来并产生互动的，都可以称之为客户，你的员工也可能是你的客户。

时至今日，厂商在市场中苦寻忠诚的终端客户。

越来越清楚的是，他们的战略就是在他们的品牌产品线上创造客户满意度。

不幸的是，许多厂商通过挤压零售商从而削减成本来创造客户满意度。

他们忘记了零售商也是他们的直接客户，而这些客户有更多的能力来创造终端客户的满意度。

记住，你不是从福特汽车公司直接买车的，或者其他汽车厂商，你是从许多如同我这样的人这里买车的。

实际上零售商的力量就显得越来越重要，尤其是产品质量的差距显著缩小后。

今天，没有不好的车，也没有特别差的产品，几乎所有厂商都强调高品质的产品，以确保他们可以继续在行业内生存发展。

<<汽车销售的第三本书>>

假如，我是像哈珀柯林斯（HarperCollins）（作者是其直接接触的，但不是最终的客户）这样的出版社，我会如何对待书店这样的“经销商”？

如果我挤压他们的利润，并试图将我的成本转嫁到他们的账单上，来获得读者满意，那么书店也会拼命挤压你和他们的客户——他们实在是也没有选择。

产品选择，特殊客户服务，以及退货策略等一律都会停止。

在这里，我的意思并不是出版商应该对利润不闻不问，那也是灾难。

我要强调的是厂商、产品总代理商不应该将本属于零售商的利润用于创建客户满意度。

终端客户，也就是读者你也不会满意。

结果呢，价值链中人人抱怨。

你应该理解，对于厂商来说，最佳的成功之道是确保产品总代理商、零售商都可以获得足够的利润。

我会在书中解释其中的道理。

可惜，对于零售商能够赚到钱，有太多的厂商好像非常嫉妒，而不是骄傲。

他们真的太需要改变了。

这本书中的真实商业案例都是汽车行业的。

车行提供了大量的、具有行业特色的案例，恰当形象地诠释了客户满意度的原则。

因为，首先我们自己也买车，而我们又懂经营，所以就可以知道买车的客户希望得到什么样的接待。

其次，在世界上也许没有任何一个行业创造客户满意度的比汽车行业艰难。

如果在这里你可以实现客户满意度，那么在任何行业你都可以实现。

在汽车行业，满足潜在的客户怎么就那么难？

因为，对我们所有人来说，汽车意味着自由。

即使将我们的车拿走一瞬间，我们都感觉寸步难行。

为了满足客户，经销商就要保护客户的自由——一天24小时，一周七天，这当然艰难了。

何况，汽车是一个复杂的产品，而且还可能在非常恶劣的环境下使用。你肯定会问车辆能够比我的计算机复杂吗？

当然，而且复杂多了。

别忘了，现代汽车已经包括许多芯片了，有时是六个，或者是八个，而且要在零下45摄氏度到零上54度的温度范围中运行。

在这种情况下争取让你满意，难上加难。

而我们已经这么做了许久了，所以从我们这里你肯定可以学到不少。

同时，汽车用户对品牌之间的差异比其他行业的用户更加敏感，而且，更在意相关的客户满意度排名。

我们都知道J. D. Power的调研，J. D. Power既做终端客户的调研，也为经销商做调研。

调研的结果经常被当作评分来看待，这给客户一个机会可以通过分数来比较，从而也就激励了经销商更养狗吧。你可能发现我对生活中的两种事物充满热情：汽车和德国牧羊犬。

我喂养并销售德国牧羊犬——不是为钱，因为我喜欢挑战。

最近，当我的一只狗获得全国冠军时，福特经销商通讯的头版标题是“塔斯卡要进入育狗行业了。”

其实，如果我真的这么想的话，我可以在育狗行业大赚特赚，虽然可能比汽车行业会逊色一些，但实际上的确可以赚不少。

不过，巧合的是，育狗的生意让我体会到既是厂商，也是零售商的感觉——从而得出我的生意原则对两者都适用的结论。

到底是怎么做呢？

我将车行同样的商业原则应用到育狗行业。

你肯定觉得这两个行业可是相去甚远，但其实恰好相反。

这两个生意能够赚钱，都依赖我的第一个基本商业原则：销售是基于人，而不是产品。

销售产品的过程其实就是产品从一只手传递到另外一只手的过程，每一个环节都想能否赚钱，即从下家身上可以赚多少钱。

在育狗这个行业内，如果一门心思梦想发财，那么肯定就是要经营那种大型育种农场，这种地方将种

<<汽车销售的第三本书>>

狗当作机器使用，生出大量的有先天缺陷、发育不良的小狗，再贩卖到各种宠物店，因此，他们根本不用直接面对终端客户。

而我愿意直接与终端客户面对面。

我从来不是销售产品，我销售的是我自己。

我喜欢给客户讲狗的故事，以及我的育种哲学。

如果我真的投入宠物行业，那么，我的设备就应该是这样：清洁齐整、明亮的、高效。

狗是家庭的一种承诺，客户有家庭，狗也需要有一个家庭。

作为育狗并销售的人来说，我想认识所有的客户，了解他们和他们的家庭，以及有关需求。

当我了解他们的个性，就会认为也许珍贵的德国牧羊犬并不适合他们，也许养育一只小狗也不适合他们。

一只小狗可能对他们的日常生活有所干扰，因此他们最好是一只成熟的、可以看家护院的狗。

这个时候，我就会推荐另外一个品类了。

当我有足够的理由怀疑对方可能虐待狗的时候，我就根本不卖给他们。

我承诺仅仅培育销售高质量的狗，并且承诺都是我亲自喂养的。

因此，肯定价格很贵。

这样就会引导到第二个基本原则：提供满足以及低成本，而不是低价格。

提供客户想通过养狗得到的满足，提供对所有人来说公平、统一的价格。

不要试图糊弄一个客户来多赚几个子儿，人们很快就会知道。

对于一些产品或者服务，要坚持收费的一致性，这样才有可能成功。

请三思，每一个行业都会有人不断降价，但是以我的育狗生意为例，你愿意养一只狗换来长久的乐趣还是麻烦不断？

试想一下，如果你购买了一只总是不断要到宠物医院看病的狗，那就不仅是无休止地花钱，更是对个人心理的伤害。

这就是为什么客户满意每次都可以打败价格优势。

<<汽车销售的第三本书>>

媒体关注与评论

汽车行业深入思考的杰作，对各种客户，在所有市场，告知你如何销售任何产品。
——阿尔·里斯，享誉世界的美国营销大师，畅销书《市场营销的22条法则》的作者

<<汽车销售的第三本书>>

编辑推荐

4S店如何平衡赢利与赢得客户满意，4S店如何增加在厂商眼中的分量，4S店如何顺利度过经济危机。

4S店镇店三宝之三，奔驰教官孙路弘先生亲自挑选、鼎力推荐，来自福特汽车最成功经销商的实践。

鲍勃·塔斯卡 4岁开始修理福特A型车； 16岁进入汽车销售行业，是一家福特车行的修车技工； 26岁成立塔斯卡福特车行并成为福特汽车最年轻的经销商，在第一个月就完成了全年销售指标的74%； 33岁成为世界第二大福特汽车经销商，年销售额增长了205倍； 44岁卖掉了塔斯卡福特车行，建立塔斯卡林肯-水星车行，成功地将林肯-水星在当地的市场占有率从1%提高到12%，第一年的销售量就超出车行的年设计销售量近2倍；同年提出“包你满意”的经营口号； 67岁重新接手濒临倒闭的塔斯卡福特车行，第二年就重新回到客户满意度第一、销售量第二的位置。

..... 汽车行业深入思考的杰作，对各种客户，在所有市场，告知你如何销售任何产品。

——阿尔·里斯，享誉世界的美国营销大师，畅销书《市场营销的22条法则》的作者

<<汽车销售的第三本书>>

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>