

课题四 《汽车行业市场分析与市场营销》

课程名称：汽车行业市场分析与市场营销

课程性质：企业内训

课程学员：营销部门人员、产品运营管理相关人员

授课时间：（两天）

课程简介：市场分析是营销的一个重要环节，古时打仗首先要有“探马来报”，商场如战场，切不可盲目轻敌。市场分析涉及的内容较多，行业外部的有经济环境、有商业氛围和购买力及客户偏好。行业内部有整体的行业市场空间、竞争对手的实力状况等，掌握行业及行业标杆的做法才能在“富矿区”进行挖掘，迅速的开拓行业和客户。只有信息准确才能更好的掌握客户的需求的预测，也才能做好客户开拓、切实提高工作效率，提升销量。

德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精。目前市场普遍是产能过剩，客户资源稀缺的状况，那么我们如何开发与维护？将客户从竞争对手处吸引过来。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角色扮演、影视片段、情境模拟、团队竞争等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，在营销岗位历经磨练，凭着实战的业绩逐步走到营销高管的职位。从而有丰富的市场调研、客户开发及客户服务的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨

询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容。

教学大纲：第一章：市场分析与信息挖掘

一、利用百度指数分析

- 1) 多维度分析关键词热度及其变化
- 2) 百度指数概况分析
- 3) 百度指数热点趋势分析
- 4) 百度指数-需求分布分析

二、挖掘其它信息的途径

1. 其他网络平台数据分析
2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

。。。。

讲解：如何见微知著、窥一斑而见全豹，讲师通过亲身实践、大量案例教会学员具体的方法，省时省力、即学即会，实操见效。捕捉行业信息

挖掘更多商机。

三、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 竞品的行销模式分析
9. 竞争对手团队战力分析
10. 竞争对手投入产出分析
11. 市场调研报告的撰写

讲解：竞争对手数据获取的方法，竞争对手在市场上的表现是我们打败他们的重要依据，同时要在市场上形成差异的竞争策略，这些都必须了解竞争对手的状况，掌握了方法就不难突破，讲师可以现场回答学员提问，让学员彻底搞懂本环节。

四、客户需求分析

1. 客户购买决策
2. 影响购买的因素
3. 产品性价比
4. 品牌影响力
5. 产品使用性能
6. 产品的体验感
7. 公司的营销政策
8. 售前售后服务

五、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 工具：数据分析工具应用
4. 工具：SWOT 分析使用
5. 工具：市场调研的“头头是道”
6. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

讲解：还有更多，如客户的 RFM 分析法、CLV 分析法，都是客户需求分析的方法。掌握客户需求，才能获取更多商机，制造客户需求。各项营销工作才能有的放矢，精准、高效。

第二章：营销策略与技能

一、汽车销售的策略与方法

1. 市场运营中的点、线、面
2. 网点开发与管理
3. 市场竞争策略的四种类型
4. 盘点资源打好组合拳
5. 市场滞销的因素
6. 如何打造样板市场
7. 样板市场打造 8 大作用
8. 样板市场的六定法则
9. 案例：三株市场的逆开发
10. 工具：市场决断的分析
11. 我为什么找不到经销商
12. 找经销商的途径与方法
13. 经销商选择的标准
14. 经销商的资源与作用

15. 选择经销商的误区
16. 案例：招商的成与败
17. 工具：渠道活力模型

第三章：营销的专业技能

1. 销售拜访常见的错误
2. 拜访前的准备
3. 成功拜访的细节
4. 客户信息资料分析
5. 选择行业的保龄球的原则
6. 发觉客户“鱼塘”的方法
7. 客户分析的四个重点
8. 客户开发的十大误区
9. 自我介绍？
10. 怎样将异议变为机会？
11. 随时小心我们的“雷”
12. 提问的三种方式
13. 我们会问吗？
14. 我们会听吗？
15. 我们会说吗？
16. 如何建立产品的信任状
17. 客户开发的十大思维
18. 客户行为的心理分析
 - 1) 眼神的分析与判断
 - 2) 面部表情的分析与判断
 - 3) 肢体语言的解读
 - 4) 语气语调的分析与判断
 - 5) 客户公司地位的判断
 - 6) 客户办公场景的解读
19. 如何建立信任感
 - 1) 信任感的具体体现
 - 2) 营销人员的“精气神”
 - 3) 营销人员穿着与仪容
 - 4) 营销人员表情与动作
 - 5) 语言节奏与语音语调
 - 6) 守时守信
 - 7) 证人与证言
 - 8) 专业性的体现
 - 9) 辅助资料 and 工具

20. 案例：中英香港谈判对商务谈判的启示

21. 案例：客户信息表存在的问题？

22. 工具：介绍产品的 FABE 模式

23. 工具：SIPN 销售法探寻客户需求

讲解：客户拜访与销售技能，是营销的硬功夫，必须有实战型的老师，将学员带入场景，切实答疑解惑，解决实操中的困难，克服各种心理和技能上的障碍，快速破局。

第四章：客户的成交

1. 搞定客户的四项基本原则

2. 客户成交预测五步法

3. 客户成交的“六脉神剑”

4. 成交的七大信号

5. 成交的二十二种方法

① 直接要求成交法

② 非此即彼成交法

③ 最后机会成交法

④ 激将成交法

⑤ 假设成交法

⑥ 小点成交法

⑦ 保证成交法

。。。。。。

6. 工具：客户企业人际关键的两张图

7. 案例：“倔唐总”是如何突破的

讲解：客户的成交是临门一脚，没有方法和技巧往往功亏一篑，抓住时机、善于营造成交的氛围果断夺单。

第五章：营销网络管理

1. 经销商满意度管理

2. 与经销商的相处六大技巧

3. 渠道优化六原则

4. 管理经销商的七种力量

5. 向经销商的八大输出

6. 经销商的激励方法

7. 高效率的厂商运营一体化

8. 传统经销商向品牌运营商转变

9. 工具：一张图表搞清经销商的经营

第六章：互联网时代汽车的数字化营销

壹、 网络化数字营销

1. 数字化营销人员的能力模型
2. 数字化营销的团队与组织
3. 数字化营销的六大指标
 - 1) 各渠道线索量
 - 2) 线索有效率
 - 3) 邀约到店率
 - 4) 到店成交率
 - 5) 销售贡献度
 - 6) 不成功率

二、 数字化营销的客户的心理特征

1. 启动效应
2. 厌恶损失
3. 分类效应
4. 锚定效应
5. 社会性影响力
6. 稀缺性
7. 巴德尔·迈因霍夫现象

三、 数字化营销的推广

- i. 经销商网络平台的推广
 1. 网络媒体投放与效果评估
 2. 网络销售线索在线解答
 3. 网络销售线索在线资料解析
 4. 网络销售线索在线软文的传播
 5. 网络销售推广活动开展
 - 6. 案例：道客“玩转 CBD”**
 - 7. 案例：东风日产全维度数字营销生态圈**