

## 《汽车经销商的转型与升级》课程教学大纲

**课程名称：**《汽车经销商的转型与升级》

**课程性质：**内训

**教学时长：**一天

**课程收益：**在全球气候变暖，“碳达峰，碳中和”的战略国策之下，新能源汽车风起云涌，伴随着人工智能数字化时代的到来，我们经销商如何抓住机遇，转变观念，提高自己的经营能力？本课程从行业的角度分析了，经销商转型与做大做强以及经销商业绩提升的方法。

**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，现场互动以消化老师的课程内容。

**教学纲要：**

### 第一章：汽车营销的发展趋势与转变

#### 一、汽车营销的发展趋势

1. 未来的新零售营销会衍化成公司经营效率比拼：到店率，成交率，客单价及营销趋势
2. 相对来说获得竞品经营信息，行业标杆、样板市场更重要
3. 强调“年轻化”，直播异军突起，场景化内容营销持续有效
4. 关注私域流量池建设，增加用户粘性，多触点布局，优化体验管理
5. 销售信息反馈及销售环节数据分析要到位，系统再冗余也要从中理出头绪；
6. 跨界营销的构建与拓展
7. 场景营销将成为汽车下一个阶段的营销角力

#### 二、盈利模式的转变

1. 二手车规模和盈利大幅提升，
2. 加速新能源汽车业务布局，
3. 增加豪华汽车的销量。

#### 三、运用模式的转变

1. 单车利润最大化向着客户全生命周期利润化转变。
2. 传统门店经营向新零售转变
3. 产品销售向品牌运营转变
4. 粗放式管理向数字化运营转变
5. 行业经营向跨界、出圈、多业态生态转变。

#### 四、创新思维及在营销中的运用

1. 横向思维
2. 逆向思维
3. 非线性思维

4. 时空思维
5. 结构思维
6. 合分思维
7. 共赢思维
8. 复利思维

## **第二章：经营好自己的市场的布局**

### **一、城市运营的总体思路**

1. 做好区域市场规划与布局
2. 自己在市场的定位
3. 竞争市场分析
4. 客户分需求分析
5. 市场分析的方法及工具
6. 销量预测管理
7. 做好计划和资源调配

### **二、提升经营思路**

1. 注意吸引投资
2. 互联网新经济的特点
3. 拓宽融资的渠道与方法
4. 整合资源的跨越发展
5. 平台化与员工的自我管理
6. 产品线的管理与利润增长
7. 品牌打造与附加值
8. 样本市场与区域扩张
9. 数字化与精准营销提高效率

### **三、赚钱的管理技能**

1. 管好公司的人、财、物
2. 建立必要的管理红线
3. 库存周转率与资金周转率
4. 现金为王的意识
5. 发展节奏与投入产出
6. 案例：苏泊尔的渠道建设

## **第三章：经销商团队建设与管理**

### **壹、破解经销商招人难的困局**

1. 人才对于经销商的重要性
2. 错误的招人方法
  - ✓ 突击性招人
  - ✓ 季节性找人
3. 怎么才能招来人
4. 如何招的合适的同路人
5. 经销商团队急需的三种人
6. 招来的人如何发挥作用
7. 如何洽谈薪酬
8. 留人的几种方法
9. 90后00后员工怎么管

10. 家族化企业公司化治理
11. 案例：海尔厨电经销商团队公司化治理

## 二、优秀团队的打造

1. 团队建设打造优秀员工
2. 团队建设遇到的困惑
3. 什么是团队精神
4. 高效团队八种基本角色
5. 培养团队精神的四大关键
6. 培养积极的观念
7. 感恩的心态
8. 有一颗包容的心
9. 职业生涯规划
10. 案例：海尔的经销商运营
11. 案例：海尔的日清管理
12. 案例：方太高效学习转化为订单

## 第四章：促销活动及流量增长的方法

1. 电商的局限及新零售的发展
2. 为什么互联网行业布局线下门店
3. 新零售也需要按照：人、货、场的逻辑
4. 需要认识到大数据在新零售中的应用。
5. 数据是重构、连接人货场的核心，
6. 产品销售到第三空间
7. 标准统一到千店千面
8. 互联网新零售营销关键词
  - 粉丝思维
  - 转化率
  - 用户体验
  - 参与感
  - 曝光率
9. 用户的时间分析
  - 季节性分析
  - 购物时间段分析
  - 到访频率/到访时长
10. 针对画像采用对应的推广方式
  - 团购、热门活动、兑换礼物
  - 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销
11. 用户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
12. 通过微信与微博做营销平台，
13. 通过 APP 来做粘度。
14. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
15. 线上线下的组合营销方案：
  - 预热：APP、微信、
  - 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
16. 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星用户、晒好评与点赞

- 1) 客户群体分析
  - 2) 竞争品牌分析
  - 3) 目标市场定位
  - 4) 客户群体定位
  - 5) 促销的产品策略
  - 6) 促销的价格策略
- 1、 产品推广策划的策划
  - 2、 产品推广策划的组织
  - 3、 产品推广策划的计划
  - 4、 产品推广策划的预算
  - 5、 产品推广策划的实施
  - 6、 产品推广策划的管控
  - 7、 产品推广策划的总结
  - 8、 工具：SWOT 分析