

汽车客户关系管理

课程对象：主机厂商客户关系管理人员、经销商客服人员、总经理

主讲老师：马诚骏

课程时间：2天

授课模式：导师讲解、大量案例分析，双向沟通、疑难解答、针对性讲解、参与式研讨。

课程收益：

- 了解客户关系对企业发展的重要性
- 客户的关系维系决定着企业发展的未来与战略执行
- 了解客户关系管理的相关工具与方法
- 了解客户关系实施与建设的相关内容

课程大纲：

第一章：汽车客户关系管理与维护的重要性

- 1、什么是客户关系，为什么要维系客户关系。
- 2、微利化时代的精细化管理，服务营销理念的确定。
- 3、客户的关系承载着经销商与主机厂商的发展和未来。
- 4、客户关系数据分析，说明怎样的经销商运营状况。

第二章：客户关系会影响汽车行业怎样的未来发展方向

1、基于客户体验满意的服务创新理念

- 销售向服务营销的转型
- 买卖双方市场决策变化的转型
- 客户的满意度关注点解析
- 客户关系与客户满意度的服务营销

2、基于客户交互关系的客户管理创新理念

- 互联网下的客户关系维系
- 客户与企业之间的关系分析图表
- 客户参与的全新经销商管理理念的发展分析

3、基于数据化分析的管理模式创新理念

- 大数据时代的售后业务指向发展
- 数据化的售后发展与管理模式分析
- 客户管理数据与 KPI 分析，数据化的收集与管理

4、基于客户价值链延伸的商业模式创新理念

- 全价值链的商业模式分析
- 金融、保险、养护的创新模式分析
- 以客户为中心的延保与质保的流程分析
- 客户全生命周期的关系维系与管理

第三章：提升客户满意度和忠诚度的有效服务策略（案例为主）

- 1、超越竞争对手，让顾客有感觉---快
- 2、考虑问题全面和周到-----细
- 3、满足客户的需求，超越客户的预期-----多走一步
- 4、符合顾问的心理要求-----精准
- 5、达到顾客的满意度-----好
- 6、了解竞争对手做了哪些努力-----差异化服务

第四章：消费者行为与心理的判断，给我们提供了怎样的营销思路。

- 1、每一个小节都由案例分析：通过交流感知客户是怎样的心理动态。
- 2、不同年龄阶段的客户群体，看待问题的角度和思考问题的观念分析。
- 3、不同职业与层次的人群，消费的行为与心理分析。
- 4、经销商季节活动时，应给客户怎样的区隔和分类。
- 5、主导型、社交性、分析性性格的消费者心理变化分析。
- 6、经销商客户信息的管理、提报、汇总与分析技巧方法
- 7、经销商客户的管理的表格与表单工具分析

第五章：如何处理客户的投诉

- 1、确定投诉专员对问题的汇总
- 2、客户回访专员与投诉专员的有效衔接
- 3、处理客户投诉的流程

顾客当面投诉/电话投诉-----聆听客户的投诉作好记录----表示歉意与同情-----
询问顾客了解细节-----提出解决的方案-----征求客户意见与认同---达成协议-----感谢客户的支持。

- 4、对投诉进行梳理，了解问题的真正症结，作出处理
- 5、投诉的问题可以作为部门改善的目标，计入个人绩效考核
- 6、案例分享：客户投诉带来的改善

第七章：客户关系管理的实施与组织架构建设。

- 1、经销商的组织构架与客户管理的关系与职责
- 2、客户关系的反馈与管理策略对接

3、经销商 CRM 客户服务管理中心的职能

4、主机厂商与经销商针对客户关系的互动模式分析