

汽车配件营销人员职能提升

课程对象：销售经理、销售人员

主讲老师：马诚骏

课程时间：两天（12课时）

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。

课程大纲：

第一章节：什么是营销、如何确定营销概念

1、解析营销理念和营销对企业的重要性,营销策略对企业的战略起着怎样的影响和地位。（案例分析）

2、根据企业的发展的规律和曲线确定合理的营销策略和方法。

※企业初创期的营销策略和发展期、成长期的营销理念。

※不同时期的营销策略和企业发展要相对吻合。

※营销策略和企业发展不适合时，出现的几种弊端和对企业的影响（案例）。

3、几种典型的营销方法介绍和使用（年代分析和案例结合）

※口碑营销、媒介营销、网络营销、电话营销等营销策略的优缺点对比。

※如何做到各种营销相互配合而不增加成本。

※营销内容不一样，对于营销团队的要求有哪些？

第二章节：销售方法中的4P与4C的根本区别和立场

1、什么是销售的4P和4C理念，两种销售理念的定位。

2、产品的市场定位不一定决定顾客的选择。

3、只有缩减企业成本才能支撑营销的价格战略。

- 4、方便快捷的销售渠道建设和渠道网络
- 5、引领市场的消费与顾客双向的沟通和个性化的服务。

第三章节：以客户为中心购销服务理念。

- 1、了解 4s 店的配件运营管理体系
- 2、4S 店经销商对常用备件、周期备件的库存计划及周转
- 3、配件的库存管理与经销商的困惑
- 4、销售人员如何做好帮扶工作，如何清晰地指导产品卖点
- 5、配件产品的核心定位与优点的提炼，话术的总结
- 6、充分论证经销商需求的合理性，避免误导企业的战略规划（超库存）

第四章节：了解经销商配件、技术人员的立场和心理、性格解析

- 1、通过什么样的途径了解配件、技术人员的心理动态
 - ※心理需求如何探知（案例分析）
 - ※语言和神态的观察，表象和内心的纠结判断。
 - ※什么时间是客户心动时间，如何深挖客户的心理
- 2、指导相关配件人员订购配件的时机与计划书
 - ※基本需求、季度需求、与领导汇报的总结报表指导。
 - ※相关人员的身份、背景、知识、年龄、职业等都决定客户的价值趋向。
 - ※没有任何产品会满足客户需求，列举同城其他经销商的案例分享。
- 3、分析经销商的购买类型（成本型、质量型、叛逆型、个性型）
 - ※四种类型的表现状态（案例分析）
 - ※根据不同类型的需求，实时的推荐你的产品卖点。
 - ※决定购买的重要因素分析。

第五章节：建立沟通渠道，企业与顾客的良好对接，实现双向沟通

- 1、倾听顾客的心理期望值，建立双向沟通的渠道
- 2、如何从营销程度上、范围上走在顾客的前面（互动讲解）。
- 3、沟通过程中的几种技巧（神态、语言、倾听、记录等）
- 4、了解顾客的肢体语言，洞察顾客的心理趋向。
- 5、一切从“心”的沟通模式和策略分析（案例）

第六章节：营销人员的积极心态打造：

- 1、客户永远是对的，只是考虑问题的出发点不同。
- 2、主要努力都有有好的回报，只是时机还没有成熟。
- 3、付出与回报是有比例的，有时间节点的。懂得坚持。
- 4、站在经销商角度思考问题，我们会理解更多。
- 5、没有完美的产品，也没有完美的个人，学会感恩与包容
- 6、抱怨指责对方是个人修养还不够，努力提升个人境界。
- 7、长期外出营销人员排解压力的几种方法。

第七章节：如何解决4S店的投诉与理赔工作

1、问题处理的流程与执行

客户的投诉流程：

客户意见接待---信息调查登记----配件测试----处理方案-----配件处理----登记反馈---跟踪服务

配件服务跟进流程：

客户数据收集-----档案建立-----使用数据调查----数据对比----改进方案---新品调试----跟踪服务

- 2、客户投诉的动机和原因、客户对服务不满的反应、
- 3、客户投诉对我们意味着什么？
- 4、如何处理难缠无理的客户、有效处理投诉的技巧、
- 5、处理电话抱怨的原则

第八章节：营销人员如何与工厂人员对接与沟通。

- 1、为什么要养成及时汇报的习惯，提升个人能力的指标
- 2、如何与相关部门进行沟通

向上：与领导沟通的技巧和方法

挖掘问题的真正症结，提供有效的问题方案，让领导知道、让领导放心、让领导省心、让领导圆满、让领导信任。

水平：部门之间水平等级的沟通方法

内心要有敬畏感，虽然是平级，但术业有专攻。主动的帮助和提供方法，相信互利共赢会赢得对方的支持。