

汽车营销管理课程

课程对象：销售经理、销售总监、

主讲老师：马诚骏

课程时间：两天---三天（12--18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。

课程背景：

随着汽车市场的日益成熟，竞争压力也越来越大。汽车服务厂商面对市场的变化如何制定有效的营销策略，占领市场增大消费份额。面对消费者的需求和日益增长的消费观念和理念。如何制定营销策略，如何提升全体营销人员的综合素质和能力。如何打造无坚不摧的营销团队。这都是当下企业发展中存在的重中之重现状和问题。只有拥有强大的营销队伍，才会占据更多的市场份额，才能使企业突破发展的瓶颈和资金的瓶颈。

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：汽车市场的发展与市场分析

- 1、中国汽车市场的经营模式和未来市场格局。
- 2、一线城市和二线城市的汽车销售格局
- 3、汽车后市场的主导力量，家电行业的服务是汽车服务的未来。
- 4、销售方法提升销售业绩和服务意识提升销售业绩的区别。

第三章节：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。

第四章节：如何探寻客户的真正需求,以客户为中心的营销理念。

- 1、只有了解客户的需求才能提供对应的产品
- 2、地区的市场分析表格，以及当地的文化和消费习惯。
- 3、深度的市场调研和强大的市场数据支撑。
- 4、了解客户的心智模式和行为模式，探寻客户的显性和隐形需求。
- 5、营造品牌的影响力，深化客户的价值观
- 6、充分论证客户需求的合理性，避免误导企业的战略规划
- 7、客户购买的动机和主要推力分析

第五章节：客户的立场和心理、性格解析

1、通过什么样的途径了解客户的心理动态

※客户的心理需求如何探知（案例分析）

※客户的语言和神态的观察，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、如何判断客户的购买价值观（需求产品的点、面控制）

※客户的基本需求决定购买行为

※客户的身份、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，一点就足够行动的理由。

3、分析和判断顾客的购买类型（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。

第六章节：营销市场竞争的策略

1、品牌战略的发展和计划。

2、提升汽车综合服务战略的营销计划

3、常用的价格战略的应用，如何缩减成本。

4、顾客追求的物超所值，如何达到心里的预期。

5、顾客的成本思想核算（生产成本+性价比+个人投入）

第七章节：如何建立便利的营销网络，提供更优质快捷的服务

1、4S店的发展模式优缺点分析和未来的走向

2、连锁店经营的管理模式给汽车销售带来的启发

3、如何充分利用客户更便捷的时间了解汽车

4、快捷、周到、细节、优质的服务理念

第八章节：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）

6、挖掘顾客的几种渠道：搜索、数据库、专业网站、展览、老客户、竞争对手、客户企业、市场考察、会议论坛、专业机构等。

第九章节：如何规范培养营销人员的基本素质：

1、职业化的仪表，让顾客容易接受：

※销售人员的黄金印象和基本组成内容分析。

※专业化的仪表和服饰搭配的几个要点分析。

※专业化的站姿、坐姿和语言表达和语速控制。

※如何有效的利用肢体语言配合（案例分析）

2、专业化的企业知识、产品知识。让顾客觉得你很内行：

※准备企业的发展历程、主导理念和企业文化。

※准备系列产品的介绍和全面知识收集，要详细和完整。

※有个人文书和档案，标准化的术语使用。

※了解竞争对手和本企业产品的优缺点和主打方向。

※介绍产品时注意逻辑性，要有一定的先后顺序，使顾客容易接受。

第十章节：营销人员的积极心态打造：

1、什么是积极心态？----积极心态的力量！

※讨论：积极心态与消极心态对工作的影响？

※员工工作中为什么没有激情，没有士气？--如何变消极为积极？

※如何打造积极的营销心态倍增公司绩效？

※员工如何建立积极的信念打造无敌团队？

※如何通过建立积极的心态消除员工存在的陋习

2、今天的成长对未来起着怎样的影响，做好职业规划。

3、业绩不理想和不稳定时，通过怎样的渠道宣泄。

4、不为成功而骄傲，不为失败而气馁的心态打造。

※为什么要主动出击，积极带来的后果是什么？

※为什么要和公司共荣辱，怎样来理解责任和回报

※为什么我们要从言行上规范自己，不做诋毁公司形象的事情。

※为什么我们在公司不能快速的成长，怎样来体现自己的价值

※为什么付出和回报成比值，容易做的事情收入就低，作别人不能做的事情



课程大纲：

第一章节、经销商商务政策解读与销售目标政策制定

- 根据集团的考核制定年、月、周目标。并分解到个人。
- 建立看板管理制度，是目标可视化管理。
- 销售顾问的个人目标值分解，
- 销售顾问目标完成度的评估标准设定。

第二章节：经销商销售运营核心数据的管理

- 建立销售 **KPI** 流程图，实时监控（客户信息留存率、邀约进店率、展厅成交率、任务完成率、客户战败率）
- 每一个销售 **KPI** 公式说明怎样的管理问题，应如何解决与应对
- 销售顾问的三表一卡的使用和数据管理技巧
- 运用绩效考核的模式激励销售顾问对数据的重视程度。

第三章节：经销商的现场管理

- 销售顾问的个人形象、与软实力与硬实力的打造
- 展厅与车辆的现场 **5S** 管理细节
- 试乘试驾车的现场管理细节解读
- 现场管理的工具表单与表格分析

第四章节：客户管理满意度提升管理

- 客户的满意度提升的几种方法、**MOT** 的使用
- 充分发挥客户转介绍渠道，增强客户回店的频率
- 建立车友俱乐部、与客户信息交流平台。
- 意向客户回访与邀约的技巧与方法

第五章节：汽车经销商的市场活动执行与策划

- 市场管理---市场的竞争对手分析与集客（互联网、微信、店头活动等）
- 市场调研的方法分析、与调研数据的研判技巧
- 市场调研常用的方法（pest、swot、波特五力分析法）
- 市场活动策划的基本原则与活动指向
- 案例分析：列举优秀成功的市场活动分析技巧

第六章节：经销商的人员管控

- 如何招聘到合适的人才，挖来的人才应如何使用
- 岗位评测工具的使用，做好岗位胜任力模型
- 留住核心员工的四个方法
- 建立合理的绩效考核机制是留住人才的基础

第七章节：经销商的会议管理

- 确定会议的时间与模式。做到定期的会议沟通
- 晨夕会议、周例会、月会的内容解析，如何提升会议的效率

第八章节：经销商的二级网点管理与销售的配合

- 二级网点政策技术支持与人员的培训
- 如何使二网成为互补的合作伙伴

第八章节：经销商销售流程的要点解析与重点执行

- 根据不同经销商的销售流程现场解析重点

第九章节：销售部门的多种盈利模式组合

1、汽车精品服务的推销话术（现场演练）。

- 精品的核心卖点和确定精品的组合优势话术。

- 给销售人员几种核心的组合（贴膜、底盘装甲、地胶、座套、精品的话术）。
- 精品区域的产品摆设和现场管理演示

2、汽车保险与信贷服务的品质提升与操作方法。续保客户的营销手段分析 (案例研讨)

- 如何利用现有资源优势扩大保险的承诺（案例说明：借取其他企业方法）
- 最佳的保险推广时机把握
- 信贷业务减少顾客的压力，增强拥有的欲望。

3、二手车业务与销售技巧的指导

- 二手车业务带来的营销机会分析
- 二手车针对的客户群体分析，建立业务流程
- 转换消费者理念，汽车置换的新鲜感。
- 确定评估体系和人员，确保利润空间。