

商用车销售人员能力提升方案

课程对象：销售顾问／销售经理／展厅经理／行销业务人员

主讲老师：马诚骏／

课程时间：以客户需求（4--5）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。

课程大纲：

第一章节：中国汽车行业发展趋势，给了我们多少机会和挑战。

一、汽车商用车／乘用车的发展，给我们的启示：

- 经销商要根据市场变化不断的调整战略
- 经销商的利润增长不能只靠销售，应该多元化的组合产品增长点。
- 以服务带动营销，以服务提升品牌影响力和溢价力的时代到来。
- 我们面临的压力越来越大，挑战也越来越大。

二、精细化和个性化的服务理念、日益凸显。

- 微利化时代的精细化管理已经到来，精细化管理给企业带来的优点分享。
- 精细化管理中，流程与制度起着重要的作用。
- 彻底改变人治的管理理念，凡是皆有标准，按章行事，力求统一化、标准化。

三、买卖双方市场的博弈、买方市场占市场主导权。

- 交钱订车的时代已经终止，说明主机厂商生产过剩。
- 案例分享：韩系车的市场增长（推陈出新速度加快，更符合消费者审美）。

- 观念的植入：从客户最希望做的事做起，从客户最不满意的事情改起。
- 买方市场的话语权决定了我们的发展（案例研讨：手机的革命）

四、营销学的 4p/4C，说明企业战略转型的重心是什么？

- 4p:产品、价格、渠道、促销。以厂家为导向的营销。
- 4C:顾客、成本、便利、沟通。以市场为导向的营销。
- 丢掉了市场就等于丢掉了一切。

（小组讨论，说明未来的发展和管理趋势）

第二章：如何开发终端客户，增加客户数量

一、目标市场的市场调研与分析

- 为什么要做市场调研？市场调研给经销商提供怎样的依据。
- 商用车市场调研的核心数据有哪些？
- 市场调研的五个核心方法分析
- 市场调研报告的编写与案例提报技巧
- 调研当地的市场行业变化，宏观政策导向、经济状况（工具介绍：pest、swot、波特五力分析法）

二、终端客户市场集客活动的案例分析

- 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十全十美的市场活动分析（案例推进）
- 市场活动的案例分享（独孤九式）
- 市场活动的评估与投入
- 上门拜访、定、巡展、品鉴会、试乘试驾、售后回访活动的标准流程与操

作细节讲解。

- 店头活动的标准文稿撰写与销售顾问的培训（案例、提供相应的工具）
- 店头活动的评估与绩效考核办法数据分析
- 商用车的体验营销，体验营销的核心设计要素，案例分析与现场互动

第三章节：如何了解本地行业状态（客户群体特征分析）

一、商用车大客户的定义标准

1、商用车大客户关系的意义

了解大客户关系管理、大客户关系管理原则、变被动服务为主动关怀、变推销产品为双赢合作

2、大客户关系管理步骤

客户关系的建立、客户关系的维系、客户关系的巩固、客户关系的发展

3、怎样对大客户分级

价值度划分原则、重要性划分原则、潜在价值划分原则

二、商用车大客户管理的方法

1、怎样管理高价值大客户

关注客户感知、关注客户变化、更多服务关怀

2、如何管理重要性大客户

关注客户关系、保障服务品质、更多情感关怀

3、管理潜在价值的大客户

关注客户动态、发掘客户需求、创造客户价值

三、如何透彻的了解商用车大客户

1、了解大客户的行业特征

党政军行业的特征分析、国企外企民企特征分析、科教文卫行业特征分析、

金融保险行业特征分析

2、梳理大客户的内部关系

客户部门结构关系分析、部门之间需求关系分析、非正式的部门关系分析

3、了解大客户的个人特征

基层客户特征分析、中层客户特征分析、高层客户特征分析

四：商用车大客户的有效管理大

1、如何建立客户关系

客户关系建立步骤、空降式客户渗透法、剥茧式客户渗透法、雷达式信

息收集法、网络式人脉建立法、机会式关系建立法

2、怎样维系客户关系

大客户的关怀技巧、大客户个性化服务、大客户的有效走访、有效管理

客户档案

3. 如何巩固客户关系

大客户动态管理策略、竞争对手的动态管理、被动服务变主动管理客户
的流失预警防范、客户信息的动态管理

第四章节：如何做好老客户的维系

一、为什么要维系老客户群体

- 商用车个性化群体的特征
- 维系老客户的成本低于开源的成本
- 老客户的口碑效应

二、维护老客户的技巧与方法

- 老客户与我们的四个关系纬度分解
- 老客户的个别人物法则确定
- 老客户的福利反馈技巧与老客户的行业对接
- 老客户的俱乐部模式开展
- 老客户的车辆讲堂、救援服务、定期检测业务的开展

三、老客户的满意度管理

- 什么是客户满意度、客户需求
- 隐含的期望、客户满意度需求的十个纬度
- 影响客户满意度的因素
- 勉强的满意是不够的

- 顾客满意与忠诚的关系
- 通过服务管理提高满意度与忠诚度
- 从客户的角度来看问题

四 如何处理客户投诉、增强客户的黏度

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

第五章节：销售技巧分析与按揭技巧与风险控制

一、销售的谈判技巧与方法

- 什么时间节点与客户谈价格时机
- 客户哪些信号告诉我们可以谈及合同与价格
- 价格战中的价值叙述与套餐式价格组合
- 与客户谈判时如何把握主动权，不同客户价格应如何谈判
- 三段十六式的价格谈判技巧分析（讲解与演练）
- 谈判的心理素养培养与能力的提升

二、客户的资料管理与邀约技巧

- 客户的表卡管理与电子系统的结合

- 如何做到有计划地推进邀约技巧与进度
- 邀约的情景与话术处理技巧分析
- 邀约客户时的语气、语调、综合礼仪分析
- 电话专员的 KPI 指标制度的设定
- 案例分析：现场模拟电话邀约模式与技巧分析

三、销售流程管理与实施办法分享

- 销售流程很难有效地落实，真正的原因有哪些？
- 销售流程中重要的环节分析，案例推导。
- 销售流程中常用的话术与技巧分析。
- 销售流程中交车环节的亮点介绍，案例分享。

四、销售金融政策与管理策略

- 汽车金融政策解析（结合商用车市场）
- 金融按揭政策的模式分析（自筹、合作、集团）
- 金融按揭政策对商业车市场的营销影响与好处
- 金融按揭方案所需要的相关手续文件
- 金融按揭方式的风险有几种？
- 风险防控的几种方法（手续监管、创立平台、征信系统、风险转移、项目监管等）
- 销售人员的风险意识提升与风险分析能力提升

备注：互联网集客与卖车比较适合商用车客户群体，可以根据经销商情况来选

择是否讲解，如果不需要可以删除。

第六章节：汽车互联网模式的开展与技巧

1、汽车和互联网的发展趋势，与汽车互联网的思维

- 互联网能给我们提供那些数据支撑。
- 汽车 O2O 模式的基本确定
- 网络销售核心 KPI 指标
- 网络时代的核心重点业务安排与推进

2、日常工作的注意事项

- 网络营销管理者的角色&职责
- 网络营销的基础工作流程与职责
- 网路营销人员的组成与编排
- 设定当天的工作文案内容
- 每天的目标达成度
- 日报表的工作汇总
- 了解合适的网络宣传渠道
- 数据的分析与汇总，工作的调整
- 人员的管理与绩效的考核
- 团队建设的必要条件
- 人员流动的管理与招聘

3、互联网营销工具微信

- 微信的公众号的申请
- 微信的美工编辑、微信营销的应用

- 借势“微博”——把每一篇微博当成一次新品发布会
- 微博的定位、如何写微博（关键词语与字数的结合）
- 如何提炼关键字（关键词与客户定位相吻合）
- 百度排名（知道、贴吧、文库、百科、视频的技巧与方法）
- 案例分析（百度优化与推广传播）
- 汽车垂直网站的维护（汽车之家、易车、各种 APP）
- 案例分析与实际操作

4、工具应用&案例分析

- 软文的应用
- 优秀软文的编写内容分析、案例分享与现场软文演练
- 销售顾问的软文配合与使用
- qq 空间的应用
- 新媒体与传统媒体的有效结合
- Qq 的使用技巧与宣传思路
- TQ 的软件使用
- 网络编辑器的运用