

## 售后服务质量与成本管理

课程对象：厂商管理人员／经销商管理／售后经理

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。

课程大纲：

### 第一章：售后服务发展与关键数据管理

#### 1、 售后服务的概述

- 售后服务的发展分析与利润组成分析
- 微利化时代的精细化管理要项分析
- 售后服务的主营业务发展与衍伸业务的开展
- 服务质量的关键要素指标分析

### 第二章：售后财务管理与成本管理要点分析：

#### 1、 售后经理关注财务数据与报表

- 财务资产负债表的分析，了解经销商售后服务战略。
- 财务损益表分析，控制售后的收入与成本。
- 现金流与盈亏平衡分析，让售后经理掌握开源与节流的关系。

#### 2， 售后管理常用的工具，方法论与经验论的推导

- 售后经理如何指导售后经理实用方法论工具
- 方法论的工具分析（PEST,SWOT,BSC,SMART,PDCA, 五力分析法）
- 根据分析制定售后的长期，短期目标值，并做目标分解。

### 第三章节：售后管理的市场战略分析

#### 1，如何打好品牌战，全面组合服务业务，增强品牌优势。

- 如何解读汽车品牌与经销商品牌的文化与历史，提升品牌的影响力。
- 品牌的市场定位（汽车服务领域）与对客户的需求匹配。
- 整个经销商的各个4s店的竞争品优势，做到客户资源共享，企业资源共享。
- 案例：互联网宣传、品牌优势包装、品牌车友会、连锁服务快修等
- 以市场中的各个品牌活动为主体，以大家讨论的模式进行思路拓展。

#### 2、提升4s店的价格战优势策略

- 优势的价格战，首先要缩减成本，车辆的库存管理与运作。
- 如何提升与竞争品牌的价格优势（生活用品案例给我们的启发）
- 价格战的价格内涵，让客户感觉物超所值

案例分享：汽车核心价值

#### 3，提升4S店的服务战，提升服务品质与质量（汽车衍生品组合，提升服务）（研讨为主）

- 超越竞争对手，让顾客有感觉----快
- 考虑问题全面和周到-----细
- 满足客户的需求，超越客户的预期-----多走一步
- 符合顾问的心理要求-----精准
- 达到顾客的满意度-----好
- 了解竞争对手做了哪些努力-----差异化服务
- **第三章节：售后经理盈利能力分析**

#### 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。
- 关注新车投保率与保险公司送修比例数据变化
- 拓展续保，延保服务，推进厂家金融政策分析。

## 第四章：售后经理流程执行与售后质量监管

### 1 提升服务标准流程工具的使用（案例：服务流程分享，找到服务的重点）

- 流程分享：主动关联---客户接待---制单报价---客休关怀---派工维修---质量监控---交车结算---客户跟踪。
- 没一个环节的重点事宜分析和注意事项

案例：车辆诊断不准确的后果；车辆不监控的后果。

### 2，售后关键数据指标分析，为企业管理提供支持

- 维修接待业务数据分析，KPI 管控
- 车间业务数据分析。KPI 管控
- 配件关键数据分析，KPI 管控
- 人员关键数据分析，KPI 管控

## 第五章节：提升客户的满意度指标

- 厂家标准 CSI 客户满意度指标分析，第三方考核标准分析。
- 我们的最终目标包含了由客户满意度带来的各项附加效益，包括：客户忠诚度，客户推荐和低服务成本等。
- 客户满意度是链接企业的表现与客户未来的购买行为之间的桥梁。
- 提升客户满意度要给客户留下这种感觉：一次就能把车修好；一句话就能把事情说明白；一个窗口就可以包办一切。
- 客户的满意度要全员共同努力，相互配合与协调。
- 客户的档案管理有详细的标签和信息的准确性。