

# 售后服务管理与客户满意度管理

授课讲师：马诚骏

## 【课程大纲】

### 第一部分：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

### 第二部分：售后管理要点分析：

#### 1、区域指导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

- 区域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。

### 3、售后市场战略分析

- 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。

### 4、提升4s店的售后价格战

- 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
- 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

## 第三部分：售后经理流程执行与监管分析

### 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

## 第四部分：提升客户的忠诚度与满意度管理有效策略

### 1、客户满意度的定义

- 什么是客户满意理念
- 做好顾客满意的效益在哪里

- 顾客对销售的期望

## 2、满意度评测标准解析

- 结合实例讲解提升客户满意度所带来的实际效果
- 客户满意度雷达图
- 服务经理在企业中如何提升客户满意度
- 影响客户满意度的因素

## 3、第三方的满意度标准与市场调研

- 案例分析第三方媒体、协会、监督机构标准解析

## 4、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。