

总经理如何管控售后业务提升

课程对象：售后经理、总经理、

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：

第一章节：经销商售后服务营销与观念转变

- 基于客户体验满意的服务创新理念
- 基于客户交互关系的客户管理创新理念
- 基于数据化分析的管理模式创新理念
- 基于客户价值链延伸的商业模式创新理念
- 经销商的核心竞争力打造、团队建设与人才管控的转型分析
- 微利化时代的精细化管理的管理理念转变分析
- 经销商的过去，现在，未来三个阶段的经营指标转变分析

第二章节：总经理关注售后市场的数据分析

- 售前、售中、售后的汽车业务流程分析
- 售后业务利润模块分析，从数据管理到售后服务策略
- 乘用车的售后发展过程分析，确定客户的周期变化
- 售后业务给经销商带来那些产业机会
- 售后利润目标制定（基盘客户 x 回厂率 x 单车产值 x 进场频次）

第三章节：售后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。
- 每一个环节的重点事宜分析和注意事项
- 服务顾问的综合能力提升，与流程执行的能力
- 如何提升汽车的预约与接车率，最好数据管控。
- 客服 CRM 客户的数据梳理与周期客户管理技巧

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，部门的协作与共战

- 维修接待业务数据分析，KPI 管控与梳理
- 车间业务数据分析，KPI 管控与考核
- 配件关键数据分析，KPI 管控与考核
- 人员关键数据分析，KPI 管控与考核

第四章节：提升售后客户的满意度指标

1、客户满意度实施与监管技巧

- 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。

2、提升 4S 店的服务战（汽车衍生品组合，提升服务）

- 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

第五章节：配件的库存管理要点分析

- 配件的周期管理、易损配件管理、与配件的盘点管理
- 出入库管理与厂库存的配件活动执行分析
- 专用工具的养护与管理
- 汽车索赔流程与程序管控技巧
- 事故车索赔与进场台次的合理比例关系