

# 汽车及后市场创新思想培训

**梳理汽车及后市场现状**

**植入互联网创新思维**

汽车及后市场这些年被互联网吹动，怎样在这个快速崛起的商业时代把汽车这个大产业做大做强？有人说互联网是只小松鼠，而互联网则是都大象，大象反应很慢不能适应快速灵活的互联网，是真的吗？面对汽车利润越来越薄的今天，我们又该怎样抉择？

**这是一个最坏的时代：**所有的行业被互联网搅得不得安宁，因为颠覆

总会带来阵痛。

**这是一个最好的时代：**因为信息化让管理更加高效。

**课程目标：**

- ▣ 把脉经济宏观状况
- ▣ 了解汽车市场现状
- ▣ 重新认知汽车产业链 5 个环节
- ▣ 理解汽车精品经营思想
- ▣ 汽车维修保养业务新拓展
- ▣ 设计有效销售策略
- ▣ 如何快速培训团队

## 第一节 汽车产业链五个相关环节

1. 新车销售

2. 装饰改装

3. 金融保险

4. 维修保养

5. 二手车

1.1 年度汽车市场分析

1.1.1 总体市场：全面持续低速运行

1.1.2 企业家信心指数

1.1.3 消费者信心指数

1.2 中国汽车的国际地位：进入新阶段

1.2.1 规律

1.2.2 经济：GDP 长期潜在增长率

2.1.3 城市化

1.2.4 政策

1.2.5 中国目前的消费者价值观

1.3 汽车产业政策导向

1.3.1 自主创新与自主品牌

1.3.2 中等收入陷阱原因

1.4 几个关注点

1.5 4S 店汽车精品沿革

1.5.1 经营形式的转变

1.5.2 有趣的调查结果

1.6 4S 店精品做不好的主要原因

讨论：请列举出 4S 店精品销售上的问题

1.7 4S 店的专用系列-PDI

1.8 4S 店最为关注的精品类别

1.9 精品选择的 3 个重点

## **第二节中国汽车后市场的发展趋势**

2.1 汽车后市场的利润来源

2.2 我们要向谁学习

2.3 美国汽车售后市场分析

2.4 美国维修业分类

## **第三节汽车精品经营思路**

3.1 案例解析

3.2 雨刮电瓶销售案例

3.3 机油销售案例

3.4 四轮定位优秀案例

3.5 超级赢利模式

3.5.1 未来店铺盈利计算

## **第四节 汽车维修保养业务的新拓展**

### **4.1 Outlets 的魅力**

讨论：为什么人们喜欢去 Outlets

### **4.2 案例：华胜名车专修**

### **4.3 维修企业发展方向**

### **4.4 这样的 4S 店能否改成快修连锁呢？**

## **第五节 设计出有效的销售策略**

### **5.1 六维渠道**

### **5.2 圈子营销**

#### **5.21 提高进店率**

#### **5.22 提高成交率**

#### **5.23 提高回头率**

### **5.3 棋盘产品**

### **5.4 价格策略**

#### **5.41 店铺价格出现了哪些问题？**

#### **5.42 店铺价格四原则**

#### **5.43 价格制定类别**

#### **5.44 五种常见的定价策略**

## **第六节 如何快速培养团队**

讨论：销售人员卖车或精品时最苦恼及最困扰的问题是什么？

6.1 顾客的借口

6.2 现代销售的要求

6.3 影响成效的三大要素

6.4 精通话术三步骤

6.5 销售技能培训五步骤