

目录

| | |
|-----------|-----------|
| 前言 | 1.1 |
| 汽车销售全过程概览 | 1.2 |
| 根据过程分 | 1.2.1 |
| 售前 | 1.2.1.1 |
| 售后 | 1.2.1.2 |
| 根据对象分 | 1.2.2 |
| 线索和潜客 | 1.2.2.1 |
| 4S店 | 1.2.2.2 |
| 售前过程详解 | 1.3 |
| 市场活动 | 1.3.1 |
| 线索 | 1.3.2 |
| 渠道来源 | 1.3.2.1 |
| 客户 | 1.3.3 |
| 客户类型 | 1.3.3.1 |
| 购车意向级别 | 1.3.3.2 |
| 客户跟进 | 1.3.3.3 |
| 意向车系和意向车型 | 1.3.3.4 |
| 大客户 | 1.3.4 |
| 工作单位类型 | 1.3.4.1 |
| 售后相关详解 | 1.4 |
| 客户关怀 | 1.4.1 |
| 边际 | 1.4.2 |
| 上牌 | 1.4.2.1 |
| 保险 | 1.4.2.2 |
| 装潢 | 1.4.2.3 |
| 贷款/信贷 | 1.4.2.4 |
| 其他维度 | 1.5 |
| 厂端和店端 | 1.5.1 |
| 车厂 | 1.5.1.1 |
| 大众汽车集团 | 1.5.1.1.1 |
| 上汽大众 斯柯达 | 1.5.1.1.2 |
| 4S店和经销商集团 | 1.5.1.2 |
| 其他相关 | 1.6 |
| IT厂商 | 1.6.1 |
| IT系统 | 1.6.2 |
| 车辆 | 1.6.3 |
| 车辆状态 | 1.6.3.1 |

| | |
|----------------|---------|
| 生产线 | 1.6.3.2 |
| 库存 | 1.6.3.3 |
| 付款方式 | 1.6.4 |
| 销售技巧 | 1.6.5 |
| 常见概念和逻辑 | 1.7 |
| 常见词汇表 | 1.7.1 |
| 常见概念 | 1.7.2 |
| 汽车领域内的KOL | 1.7.2.1 |
| 晨会夕会 | 1.7.2.2 |
| DCRC | 1.7.2.3 |
| 垂媒 | 1.7.2.4 |
| DCC呼入呼出专员/邀约专员 | 1.7.2.5 |
| 有望转化率 | 1.7.2.6 |
| 二网 | 1.7.2.7 |
| 批售 | 1.7.2.8 |
| OTD | 1.7.2.9 |
| 附录 | 1.8 |
| 参考资料 | 1.8.1 |

汽车销售领域知识总结

- 最新版本： v2.0
- 更新时间： 20190525

鸣谢

感谢我最爱的老婆陈雪的包容和支持，才使我 crifan 有更多精力去钻研技术和整理归纳出这些技术等电子书教程，特此鸣谢。

简介

在涉及汽车领域方面的需求调研和软件开发时，接触到太多的汽车销售领域内的名字、概念、逻辑、流程等内容，现整理出来供参考。

源码+浏览+下载

本书的各种源码、在线浏览地址、多种格式文件下载如下：

Gitbook源码

- [crifan/automobile_sales_summary](#): 汽车销售领域知识总结

如何使用此Gitbook源码去生成发布为电子书

详见：[crifan/gitbook_template: demo how to use crifan gitbook template and demo](#)

在线浏览

- [汽车销售领域知识总结 book.crifan.com](#)
- [汽车销售领域知识总结 crifan.github.io](#)

离线下载阅读

- [汽车销售领域知识总结 PDF](#)
- [汽车销售领域知识总结 ePUB](#)
- [汽车销售领域知识总结 MOBI](#)

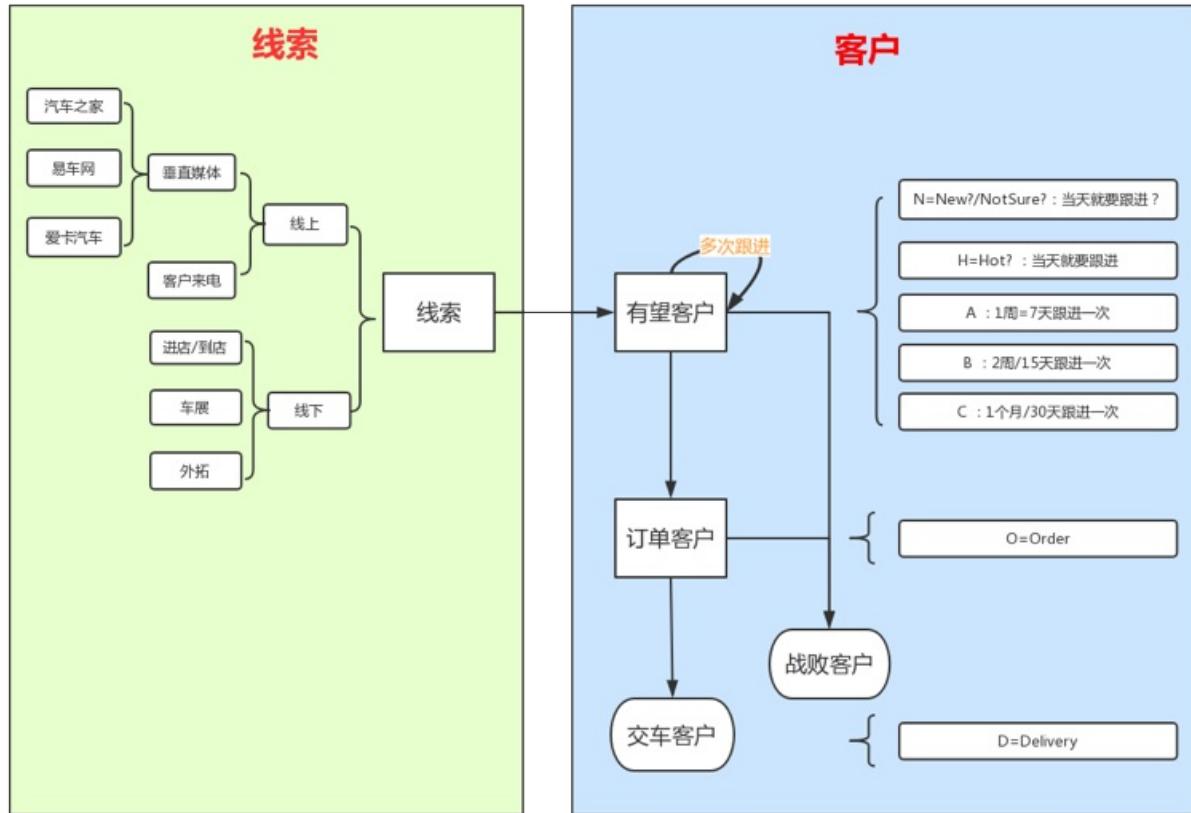
版权说明

此电子书教程的全部内容，如无特别说明，均为本人原创和整理。其中部分内容参考自网络，均已备注了出处。如有发现侵犯您版权，请通过邮箱联系我 [admin 艾特 crifan.com](mailto:admin@crifan.com)，我会尽快删除。谢谢合作。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2019-05-30 22:52:45

汽车销售全过程概览

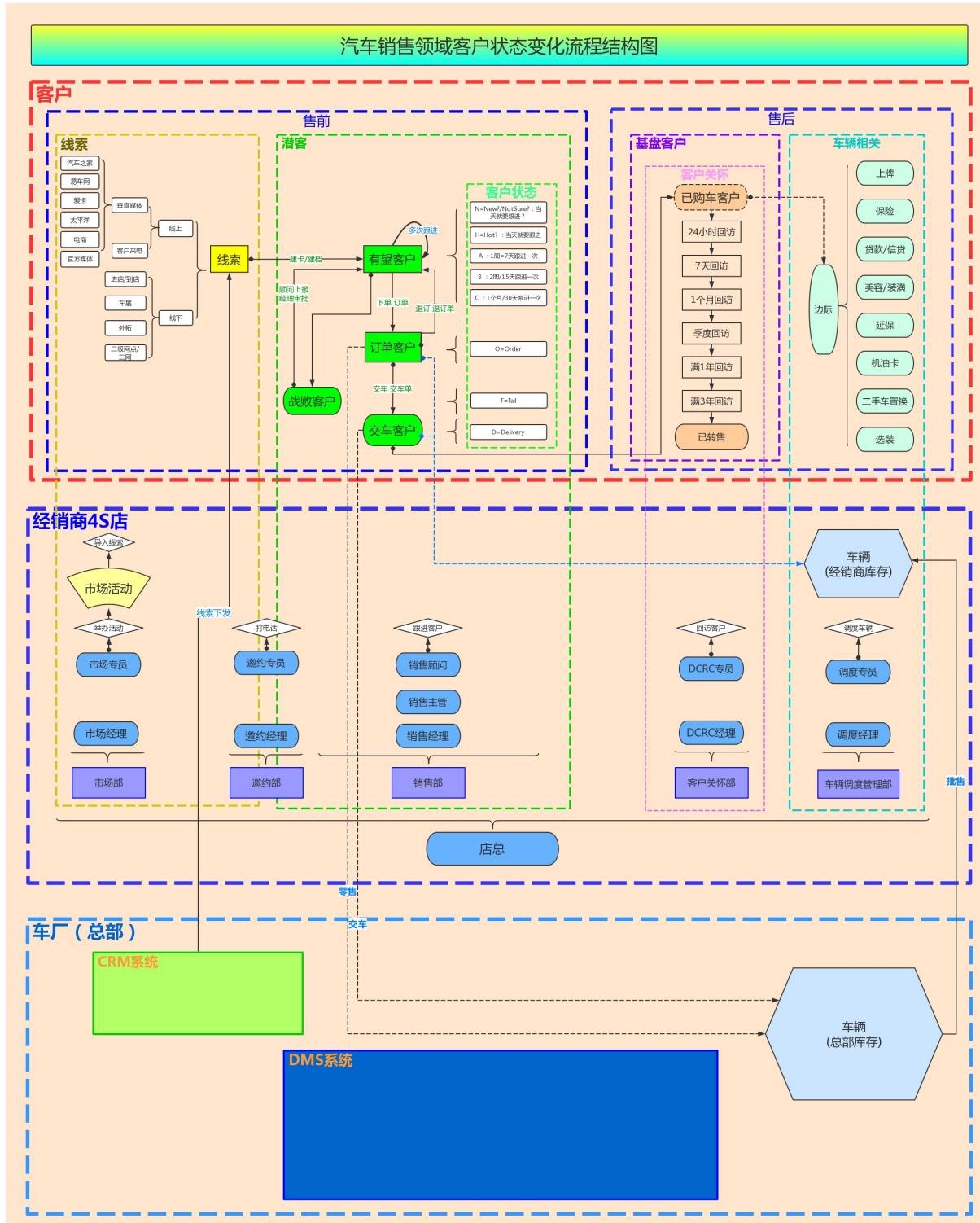
在汽车销售领域，基本的客户状态变化可以用下图表示：



即，从线索到客户（潜客）。

汽车销售领域客户状态变化流程结构图

而后续整理出了更详细的流程汽车销售领域客户状态变化流程结构图：



汽车销售领域客户状态变化流程结构图 的解释

下面对《汽车销售领域客户状态变化流程结构图》进行一个必要的解释：

颜色设计：红方和蓝方

从上图的颜色构思角度来说：

- 蓝军=我方=4S店

- 4S店的所有人，算作一个总体的团队，齐心协力，共同目的目标就是：红色的目标：客户，想尽一切办法，让其尽快买车
 - 且尽量买车之后，后续订单和交车的相关的业务，都在我们4S店办理
 - 且买车的长远之后的，售后和保养，都尽量来我店处理
 - 如果可能，等二次换车，也来我店买
 - 4S店的友军是（背后撑腰的）车厂
 - 负责批售车辆给4S店
 - 4S店的订单和交车数据也会上报给车厂
 - 用于获得车厂返现和补贴

- 红军=敌人=客户

- 要买车店客户
 - 被4S店攻击的对象
 - 但是拥有自己的自主权
 - 是否买车，取决于各种条件
 - 包括价格
 - 服务体验
 - 其他相关内容处理的是否合适

不同维度

过程角度：售前和售后

从过程先后分：

- 售前
- 售后

对象角度：客户和4S店

从涉及的对象分：

- （线索→）客户
- 4S店（+经销商集团+车厂）

不同纬度的交叉的逻辑和过程

可以看到，对于客户的，从售前的潜客和客户，到售后的基本客户，分布对应着下面的4S店的不同的人，在客户的不同阶段，处理不同的事情，以促成客户买车和相关事宜。

下面来简单解释一下，两种不同纬度上下交车的具体过程：

| 过程角度 | 对象角度 | 交叉负责的事情 |
|--------|---------|------------------------------|
| 核心流程说明 | | |
| 售前的线索 | 4S店的市场部 | 市场部门会负责办理集客类的活动，收集有购车意向的客户的信 |

| | | |
|----------------|---|--|
| 售前的线索 | 4S店的市场部 | 信息，作为线索 |
| 售前的线索 | 4S店的邀约部 | 邀约主管会把导入的线索分配给邀约专员 邀约专员负责（通过手机号）给线索打电话 把无效的线索过滤掉，找到有效的号码 对于接了电话的有意向购车的客户，收集基本信息，建档，成为有望客户 |
| 售前的未邀约到店的有望客户 | 4S店的邀约部 | 邀约专员继续对有望客户跟进，直到邀约到店：和客户谈好什么时候来4S店 |
| 售前的来店的有望客户 | 4S店的销售部的前台 | 前台对于来店的客户，会询问谁邀请过来的，然后分配给某个的销售顾问继续跟进 |
| 售前的已邀约已到店的有望客户 | 4S店的销售部的销售顾问 | 销售顾问对于有望客户进行多次跟进，正常情况下，客户的购车意向级别从最开始的N，慢慢的变成C -> B -> A -> H，然后最终下单成为订单客户 |
| 售前的订单客户 | 4S店的销售部的销售顾问 | 销售顾问继续跟进，直到客户真正提车，成为交车客户 |
| 售后的基盘客户 | 4S店的客户关怀部的专员 | 专员对于已购车的基盘客户进行回访，且分别是间隔不同时间回访，以提高客户满意度 |
| 售后的基盘客户 | 4S店的维修部门 | 如果客户车子出问题了，过来4S店进行维护，就会涉及到维修部人员维修车辆 |
| 其他相关说明 | | |
| 售前的线索 | 车厂有相关的CRM等系统，从其他渠道得到线索后会从车厂下发线索到4S店的系统中 | |
| 售前的交车客户和订单客户 | 4S店的车辆管理部负责匹配车辆 4S店的售后相关其他部门 | 在交车和订单的过程中，都会涉及到： 库存 各种边际，比如上牌、保险等等事宜 |
| 售前的客户的交车和订单 | 4S店的系统中会有订单和交车单 | 对应着4S店系统会上报到车厂的交车和订单的系统中 |
| | 4S店的年度有个批售的资金计划 | 对应着车厂会批售车辆给经销商，从总部库存运输到经销商4S店的库存 |

汽车销售领域流程总结

整个汽车销售的过程，可以用一句话概括：（4S店的各个部门的）一堆人努力促成（作为一个）客户（的你）尽快买车

crifan.com，使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间：2018-06-16 12:45:23

根据过程分

先按照汽车销售的先后流程，基本上可以分成两个大的阶段：

- 售前：
 - 收集线索
 - 过滤线索，得到有效线索，跟进了解客户详情后，建卡
 - 对于有望客户进行跟进
 - 直到下单变订单客户
 - 对订单客户跟进，直到成交
- 售后
 - 对成交后提了车的客户进行回访提高满意度
 - 在订单和交车期间都会涉及到很多相关内容，称为边际，包括保险、信贷、装潢美容等

下面就来解释一下具体过程。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-29 17:30:14

售前

售前=把汽车卖到客户手上之前

-> 在此之前，客户常被称为：潜客=潜在客户=有潜在购车意向的客户=打算买还没买的客户

售前涉及到的内容有：

- 举办各种市场活动
 - 去收集潜客
 - 或对已有潜客通过促销之类的活动去转化为下单
- 对于已经获得的线索去电话跟进
 - 获得基本的信息后，去建档/建卡，称为潜客=潜在（要购车）的客户
- 对于已有的（有望阶段的）潜客去跟进
 - 此时最开始属于有望客户的阶段
 - 对于第一次进店，叫做 邀约到店
- 之后多次跟进，最终把有望客户变成了订单客户
 - 让客户下了单，叫了定金
- 再继续跟进，让订单客户成交
 - 交了余款或贷款
 - 过来提车

最终就是从：线索 -> 有望客户 -> 订单客户 -> 交车客户

形成了一个售前的基本流程。

之后就是接着进入售后过程了。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间：2018-01-29 17:31:57

售后

售后=把汽车卖到客户手上之后=客户买了车之后

此时，汽车行业属于叫做：基盘客户=此客户已经在我（经销商/车厂）的基本的盘子（所有的已购车的范围内）中了 -》 该客户已经是经销商的盘中餐了 -》 后续可以靠售后保养等赚取更多的利润了 -》 因为现在经销商光靠卖出已经不挣钱了，就指望售后赚钱呢

售后大概会涉及到的内容有：

- 在交车和订车期间：会涉及到对应的一些内容
 - 被有些经销商称为：边际
 - 比如：
 - 上牌：收取跑腿费，帮忙去车管所上车牌
 - 美容：一些基本的装饰和加装
 - 保险：购买各种车险
 - 二手车置换：旧车换新车
 - 等等内容
- 在交车之后，会涉及到：
 - 客户关怀部门会有专员不同时间段（1天/7天/一个月等等）内回访，以提高用户满意度
 - 其他相关部门
 - 比如车子坏了来4S店来维修，就涉及到维修部

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-29 17:07:09

根据对象分

此处对于汽车销售领域内的过程，根据涉及的对象不同去划分，可以分两类：

- 客户
 - 最开始是：线索
 - 经过邀约/DCC专员打电话完善信息后建卡，变成客户
- 4S店
 - 即：经销商
 - 往往还有背后的经销商集团
 - 以及相关的（该车店品牌的）车厂

下面就来详细解释客户和4S店。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-29 23:08:33

线索和潜客

对于从无到有的角度来说，先是有线索，然后才有客户

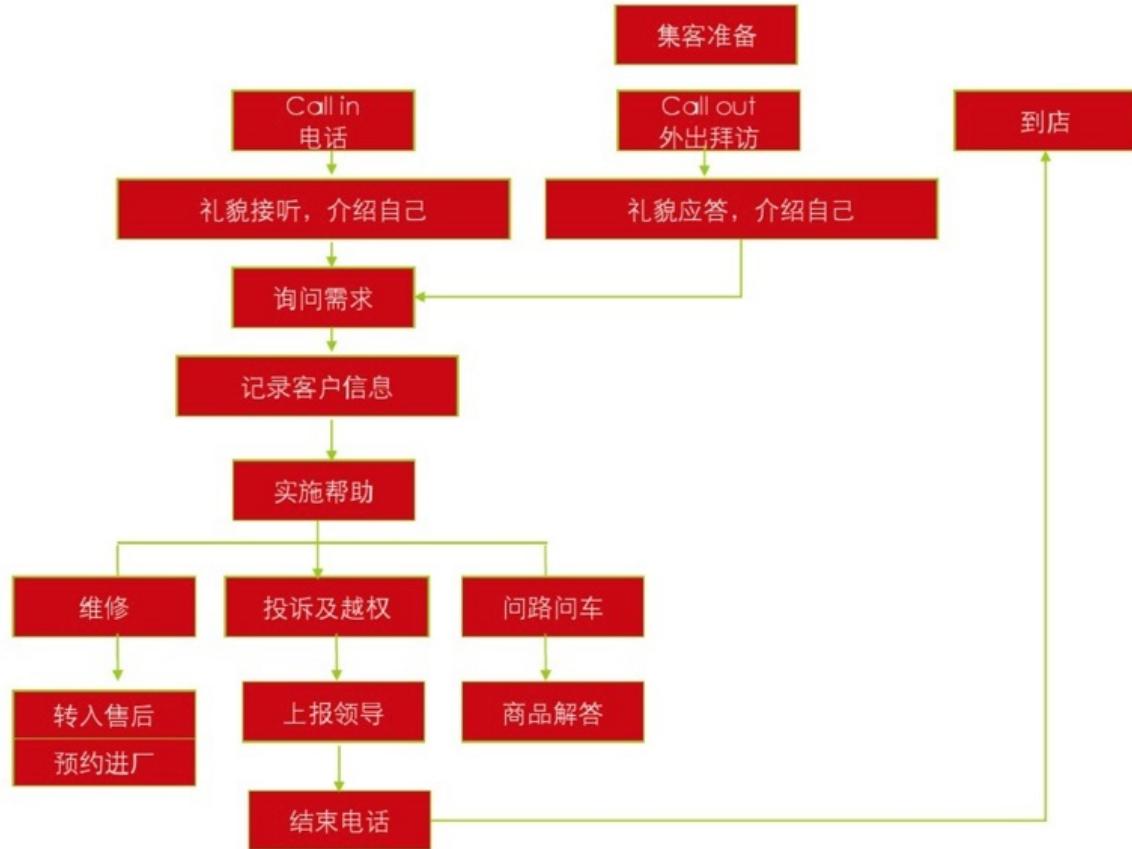
对应的典型流程是：

- 从各种渠道获得了线索
 - 比如在线的汽车之家，线下的车展，直接进4S店
- 然后对应的负责处理线索的邀约专员/DCC专员去打电话
 - 筛选过滤得到有效的有意向的购车的客户
 - 询问到客户的更加详细的信息
 - 然后去建卡，形成潜客
- 潜客在最开始是N级，表示不确定的购车意向，
 - 阶段是：有望客户
 - 通过及时跟进，知道客户的大致购车意向如何，想要买什么样的车，大概的预算如何等等
 - 然后继续多次跟进，最终从有望客户变成订单客户
 - 交了定金，签了单
 - 继续跟进，直到交车
 - 付余款，提车
- 之后作为已购车的用户，叫做：基盘客户
 - 作为客户关怀部，会有专员对于你进行不定期（3天/7天/1个月等）去回访
 - 以提高客户满意度
 - 当然是为了：希望你以后可以抽空过我店进行车的保养/维修 + 甚至以后继续能来第二次买车

线索和潜客的基本流程和关注点

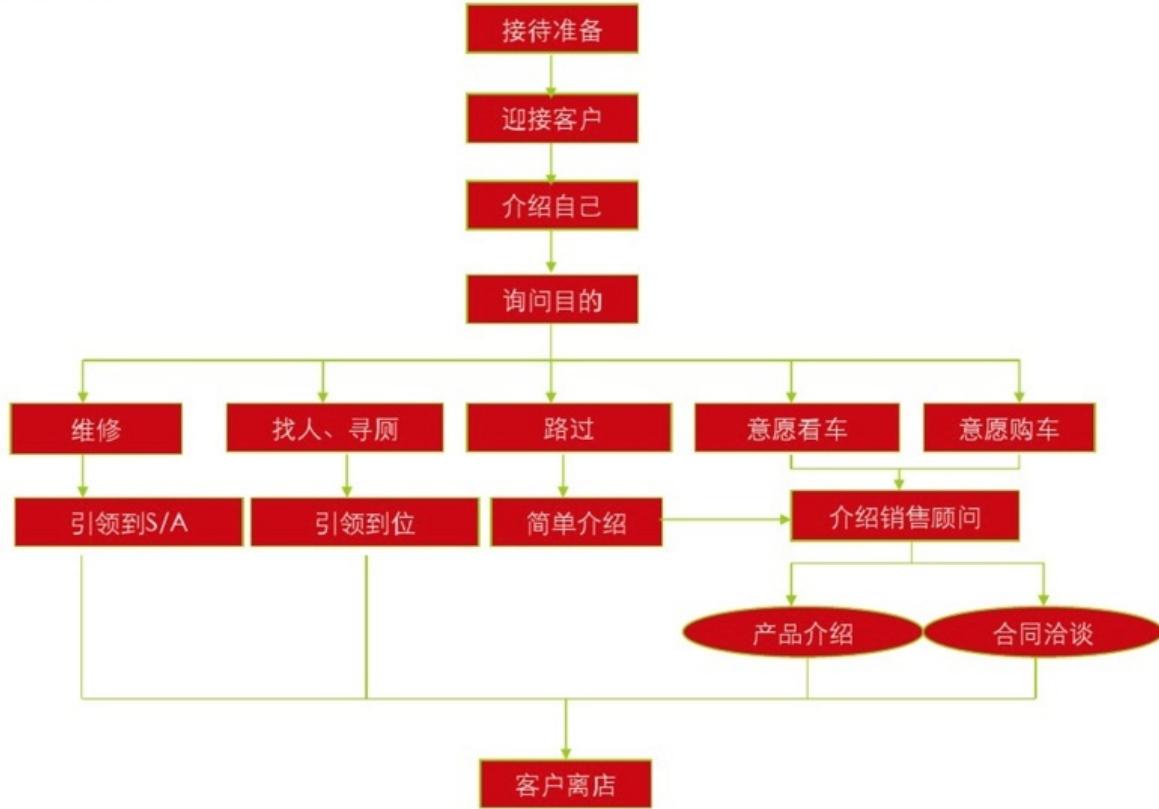
典型场景中，先要去收集客户，此时就要去进行一些外部拓展点活动去收集潜在购车意向的客户，对应流程是：

3. 集客活动流程图



然后客户进店，前台的接待客户的流程是：

3. 流程图



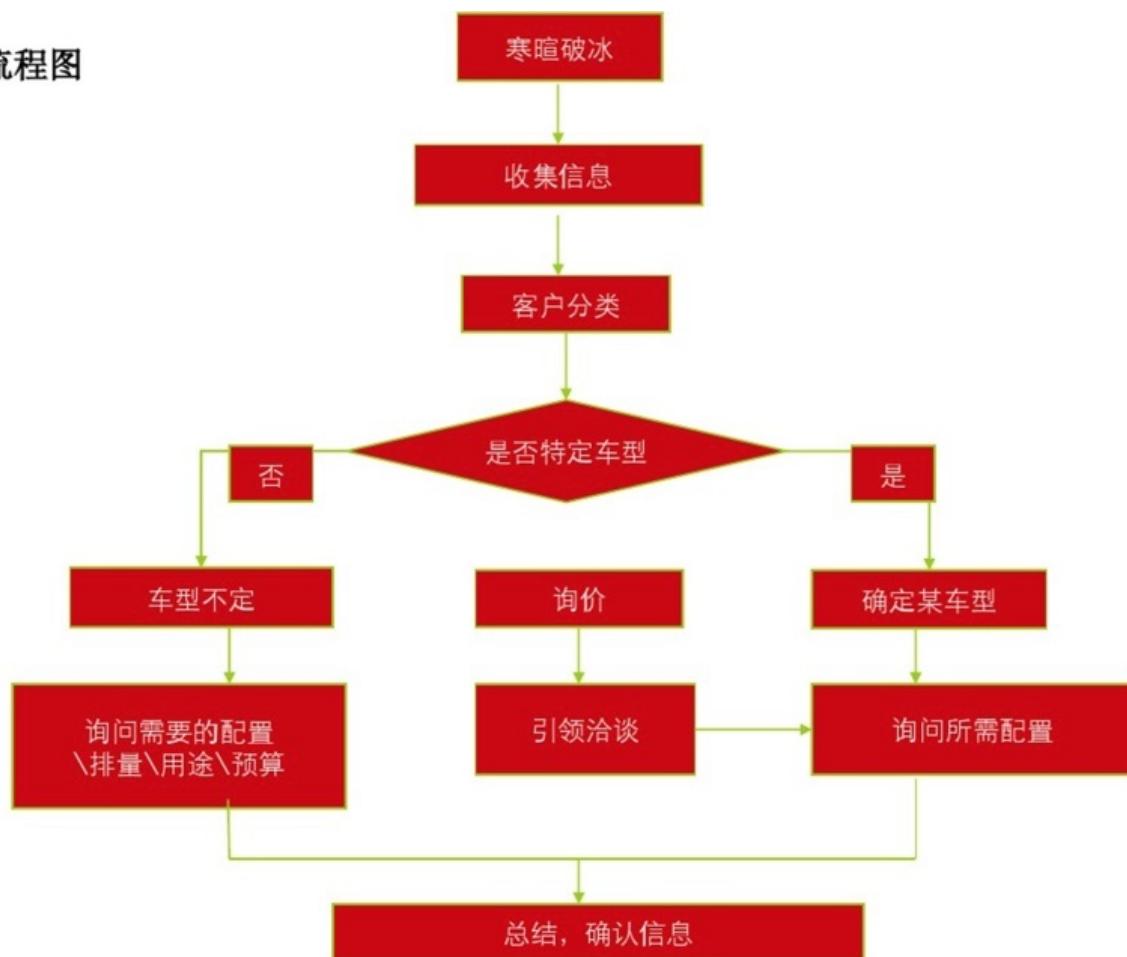
在此期间，销售顾问和销售经理需要关心的事情有哪些：

4.重点环节关注表

| | 销售顾问 | 销售经理 |
|--------|------------------------------|---------------------------------|
| 集客准备 | 设定目标和集客计划 《活动预定表》 | 分析现有销售数据， 设定销售目标 制定集客活动计划 |
| 其他客户 | 解答和记录相关问题或引领到位 | 提供及时准确的解答或解决方案 |
| 需求客户 | 《来店客户调查表》 进行相关信息的收集 | |
| 整理客户信息 | 客户资料信息 购车意向信息 潜在客户信息购车 | 整理《有望客户管理进度表》 |
| 邀约到店 | 在适时向潜在客户发出邀约到店 | |

接着再说，在客户进店后的接待流程是：

3. 流程图



对应的需要关注的点：

4. 重点环节

| | 销售顾问 | 销售经理 |
|-------|----------------------------------|---------------|
| 寒暄破冰 | 礼貌寒暄 破冰 | 重点客户，要亲自主动上前 |
| 收集信息 | 收集客户个人信息 收集客户组织信息 收集客户购车信息 | 《来店客户调查表》 |
| 总结与确认 | 总结客户的需求 推荐合适的商品 | 整理《有望客户进度管理表》 |

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 10:03:28

4S店

作为汽车销售领域的4S店，主要涉及的内容有：

- 首先有各个不同的部门
 - 每个不同的部门有对应职位的人员
 - 典型的是至少有
 - 管理人员：经理/总监/主管
 - 底层干活的人：专员/顾问/大使
 - 每个部门和人，各司其职
 - 市场部：负责创建市场活动：用于各种目的，包括：
 - 集客类：收集新的客户 -> 新增线索 -> 解决有和无的问题
 - 促单类：促进已有客户下单 -> 新增订单 -> 解决订单转化的问题
 - 销售部：负责把车卖出去，卖到客户的手上
 - 会有销售顾问对客户进行多次跟进
 - 客户状态变化：有望-> 订单-> 交车
 - 销售主管会对手下顾问的每次跟进进行点评和建议
 - 用于提升顾问的销售能力 -> 提升对客户的跟进效果 -> 最终还是为了让客户尽快下单
 - 对于销售行业，尤其是汽车行业，其实有专门的话术
 - 所谓的 见什么人，说什么话，以及如何察言观色，如何及时满足客户的期望，进行积极的引导

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-29 17:27:53

售前过程详解

下面就来详细介绍售前所涉及的人和物的逻辑和流程：

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-29 17:33:58

市场活动

市场活动=活动

对于经销商（和车厂）来说，想要获得潜客和线索，一种常见的措施是：举办一些市场活动。

另外，其他还有一些不同种类的市场活动，去用于实现其他比如促进已有客户尽快下单的促单类、仅仅是宣传自己的品牌的推广类等等。

下面就来详细介绍一下，有哪些类型的市场活动：

市场活动分类

一个相对比较完整的关于市场活动分类的划分，分两级：

- 集客类活动：收集潜客

- 车展
- 老带新
- 定展
- 巡展
- 路展

- 成交类活动：促进成交

- 店头促销
- 签单会
- 团购会

- 传播类活动：推广传播

- 自驾游
- 异业赞助

- 品牌类活动：品牌宣传

- 联谊会
- 上市发布会
- 品牌推广
- 公益活动

市场活动的费用

举办市场活动期间，往往会涉及到很多不同种类的费用，比如：

- 场租费
- 制作费
- 礼品费
- 餐饮费
- 汽油费
- 服务费
- 活动费

线索

线索就是潜在可能购车用户的信息。

且主要都是一些基本信息，最基本的一般包括：

- 手机号
- 姓名：或只有性别，还不知道具体姓名
- 渠道来源：比如线上还是线下

当然其他有更多相关的信息，但是在收集到的线索中，多数都是空的。

线索的内部也有多次跟进，类似于后续的客户跟进，但是没那么复杂，没有预计下次跟进方面的考虑。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-29 17:34:49

渠道来源

线索的一个重要信息就是来源。

来源分很多种类型，对应着很多种不同的渠道，所以一般也叫做渠道来源=来源渠道。

下面就来整理一下各种渠道来源。

客户的来源，和线索的来源，往往是同一个意思，都是指的是渠道来源。

- 线上

- 垂直媒体

- 汽车之家
 - 易车
 - 爱卡
 - 太平洋
 - 腾讯
 - 车商宝
 - 车伯乐
 - 好买车
 - 优信通
 - 行圆

- 其他媒体

- 官网：（经销商）自己的官方网站，有客户留下信息称为线索的
 - 工厂线索：对于经销商来说，来自车厂（IT系统下发下来的该品牌）的线索
 - 搜索引擎
 - QQ群/微信群
 - 论坛
 - 自媒体/微信号

- 电话

- 4S店展厅的电话
 - 400电话
 - 各种垂直媒体的400电话

- 线下

- 自己的4S店的

- 进（4S店）店
 - 车展
 - 外拓/外展
 - 举例：小区3天巡展，放几台车

- 合作渠道获得的

- 驾校学员
 - 车管所
 - 保险公司
 - 杭牌指标客户
 - 二手车网站
 - 团购网

- 其他

- 朋友/保客的介绍
 - 基盘客户：之前买过车又再次来买的
 - 号码段：随便找个号码段，盲（目）拨（打，而找到的客户）

上述的分类只是比较概括性的介绍，而具体的每家经销商或者车厂系统中的渠道来源，可能各自还有其他细微差别。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-29 11:39:53

客户

对于一个客户，有很多相关信息，而在销售过程中，其中比较关键的信息，有如下：

- 客户类型
- 意向级别
- 跟进
- 意向车系和车型

下面就来详细解释相关概念。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-29 22:57:06

客户类型

客户类型，有的也称为客户阶段，主要指的是用来区分客户是属于哪个阶段的。

一般的客户类型包括：

- 有望客户：有望客户（有希望购车的客户）= 潜客（潜在客户）
- 订单客户：已经下了订单但还没提车的客户
- 交车客户：已经提车了的客户
- 战败客户：由于各种原因不打算购买你的车的客户

有些系统中还有另外一个客户状态：休眠客户

- 指的是：这个客户暂时不买车，但是后续可能买车
- 状态流转可能就会有相关的
 - 有望 转 休眠
 - 休眠 转 有望
 - 休眠的激活 也可能/或不需要 上级（销售经理）的审批

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-29 16:50:45

购车意向级别

购车意向级别，也可以简称意向级别

准确的说，购车意向级别是从属于不同的客户类型的，即客户在不同阶段/类型，有不同的购车意向级别的叫法：

- 有望客户

- N级
- H级
- A级
- B级
- C级

- 订单客户

- O级

- 交车客户

- D级

- 战败客户

- F级

更加完整解释可以用下表说明：

| 购车 意向 级别 | 所属客户 状态 | 对应单词和含 义 | 订车可能 性 | 跟进频率和下次跟进 时间限制 | 其他说明 |
|----------------|------------|---------------------------------|----------------|--|----------------------------------|
| aaaaaa | aaaaaaaa | aaaaaaaa | aaaaaaaaaa | aaaaaaaaaa | aaaaaaaaaa |
| N | 有望客户 | New Created? =新建(档)的 (客户) | 待确认级别 | 24小时内=1天内=当 天就要跟进 | 新客户，所以要尽快 跟进，才能确定购车 意向到底如何 |
| H | 有望客户 | Hot? =热度很 高? | 1周内订车 | 每1天跟进一次->下 次跟进时间不能超过1天 后 | 购车意向非常强的客 户，所以多频繁的跟 进 |
| A | 有望客户 | | 2周=15天内 订车 | 每3天跟进一次->下 次跟进时间不能超过3天 后 | 购车意向中等 |
| B | 有望客户 | | 1个月内订车 | 每7天=1周跟进一次-> 下次跟进时间不能超 过7天后 | 购车意向一般 |
| C | 有望客户 | | 不确定订车 时间 | 每15天=2周跟进一次- >下次跟进时间不能超 过15天=2周后 | 购车意向很弱 |
| O | 订单客户 | Order=下单 | 客户已订车 | 每1周跟进一次->下 次跟进时间不能超过1周 后 | 已支付定金的客户 |
| D | 交车客户 | Delivery=交车 | 客户已提车 | | |
| F | 战败客户 | Fail=战败 | 客户战败， 确定不买车 | | |

HABC的级别是主观的，不是绝对的准确

对于HABC的级别划分，看似很成体系，但是实际上用起来才发现，具体某个客户是H还是A，是B还是C，其实都是销售顾问的主观判断的结果。

因为可能会出现：“H级客户成交难，但之前定的A级客户却来提车了”的现象。

所以这个HABC，也之内算做参考，不能理解为绝对的。

所以有种说法：判断客户级别的标准只有客户的购车时间

关于HABC，需要额外解释一下：

HABC的跟进时间有其他说法

另外，对于HABC的跟进时间，其他不同厂商，比如大众和斯柯达，也有另外一种说法：

- H : 每3天跟进一次
- A : 每7天（1周）跟进一次
- B : 每15天（2周）跟进一次
- C : 每30天（1个月）跟进一次

其他不太常用的级别：

- T : 退订客户
- F0 : 战败审批中
 - 销售顾问觉得某个客户实在没有购车可能了，会向上级，比如销售总监审批，在总监批复之前，该客户处于战败审批中，则有些时候被叫做F0级

N的含义有另外种说法

对于N，上面解释的是New，新建客户，要当天立刻跟进

但是也有种说法，N是在C之后，比C级还不活跃的用户

个人猜测N此时就类似于Not Known（不知道具体级别）、Not Sure（不确定）或Not active（不是活跃的用户）的意思了

即：需要注意一下：N是比H还高的New，还是比C还低的Not active，不同厂商定义可能不同

crifan.com，使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间：2018-06-16 12:45:18

客户跟进

客户跟进=针对有意向购车的客户进行接触和交流

客户整个生命周期都有多次跟进

- 每次跟进又分
 - 本次跟进
 - 跟进时间
 - 跟进方式
 - 跟进内容
 - 是否需要更改 客户类别
 - 比如从:
 - 有望 转 订单
 - 订单 转 交车
 - 有望 转 战败
 - 一般需要上级（销售经理）审批
 - 预计下次跟进
 - 跟进时间
 - 跟进方式
 - 跟进内容
 - 备注

跟进方式

跟进有很多种方式：

- 主动去电
- 展厅接待
- 主动拜访
- 活动现场接待
- 客户来电
- 微信
- 短信
- 邮件
- 其他

跟进内容

每次跟进，可以有各种的可能的内容：

- 预约到店
- 交易洽谈
- 介绍车辆
- 试乘试驾
- 客情维系
- 二手车置换
- 信贷业务
- 签约/交款

- 支付定金
- 订单跟进
- 预约交车
- 成交
- 节日/生日问候
- 退订
- 活动通知
- 其他

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-29 15:11:20

意向车系和意向车型

消费者去买车，总会有个打算要买哪个品牌的哪款车，对应着就是：意向车系和意向车型。

先后的逻辑关系是：

- 车的品牌：看中了某个牌子的车
 - 车系：该品牌下的某个系列的车
 - 车型：某个系列中，具体某款车：具体的配置，颜色等等

意向车系车型举例

举例，你想要买福特的某款车，则余下的各种车系和车型，则都可能是你考虑的范围（假如预算hold住的情况下）：

- 金牛座 taurus
 - 金牛座 EcoBoost® 180 豪华型
 - 金牛座 EcoBoost® 180 至尊型
 - 金牛座 EcoBoost® 245 时尚型
 - 金牛座 EcoBoost® 245 豪华型
 - 金牛座 EcoBoost® 245 旗舰型
 - 金牛座 EcoBoost® 325 V6旗舰型
 - 金牛座 EcoBoost® 325 V6 LTD 限量版
- 全新福克斯 allnewfocus
 - 福克斯三厢1.6L自动舒适型（智行版）
 - 福克斯三厢1.6L手动风尚型（智行版）
 - 福克斯三厢1.6L手动舒适型（智行版）
 - 福克斯三厢EcoBoost® 125手动超能风尚型（智行版）
 - 福克斯三厢1.6L自动风尚型（智行版）
 - 福克斯三厢EcoBoost® 125自动超能风尚型（智行版）
 - 福克斯三厢EcoBoost® 180自动精英型
 - 福克斯三厢EcoBoost® 180自动旗舰型
 - 福克斯两厢1.6L手动舒适型（智行版）
 - 福克斯两厢1.6L自动舒适型（智行版）
 - 福克斯两厢1.6L手动风尚型（智行版）
 - 福克斯两厢EcoBoost® 125手动超能风尚型（智行版）
 - 福克斯两厢1.6L自动风尚型（智行版）
 - 福克斯两厢EcoBoost® 125自动超能风尚型（智行版）
 - 福克斯两厢EcoBoost® 180自动精英型
 - 福克斯两厢EcoBoost® 180自动运动型
- 福睿斯 escort
 - 睿斯手动舒适型
 - 睿斯自动舒适型
 - 睿斯1.5L手动时尚型（幸福版）
 - 睿斯1.5L自动时尚型（幸福版）
- 锐界 edge
 - 锐界2018款 EcoBoost® 245 两驱精锐型
 - 锐界2018款 EcoBoost® 245 两驱五座铂锐型
 - 锐界2018款 EcoBoost® 245 两驱七座铂锐型
 - 锐界2018款 EcoBoost® 245 两驱豪锐型

- 锐界EcoBoost® 245 四驱运动型
- 锐界2018款 EcoBoost® 245 四驱尊锐型 Plus
- 锐界EcoBoost® 330 V6 四驱运动型
- 锐界2018款 EcoBoost® 330 V6 四驱旗舰型
- 翼虎 kuga
 - 翼虎EcoBoost® 180 两驱精翼型
 - 翼虎EcoBoost® 180 两驱铂翼型
 - 翼虎EcoBoost® 180 两驱豪翼型
 - 翼虎EcoBoost® 180 四驱豪翼型
 - 翼虎EcoBoost® 245 四驱豪翼型
 - 翼虎EcoBoost® 245 四驱运动型
 - 翼虎EcoBoost® 245 四驱尊翼型
- 翼搏 ecosport
 - 翼搏 1.5L MT 精翼型
 - 翼搏 1.5L AT 精翼型
 - 翼搏 1.5L AT 铂翼型
 - 翼搏 1.5L AT 尊翼型
 - 翼搏 EcoBoost®125 尊翼型
 - 翼搏 2.0L AT四驱尊翼型
- 新蒙迪欧 newmondeo
 - 新蒙迪欧EcoBoost® 180 舒适型
 - 新蒙迪欧EcoBoost® 180 时尚型
 - 新蒙迪欧EcoBoost® 180 豪华型
 - 新蒙迪欧EcoBoost® 180 至尊型
 - 新蒙迪欧EcoBoost® 200 时尚型
 - 新蒙迪欧EcoBoost® 200 豪华型
 - 新蒙迪欧EcoBoost® 245 豪华运动型
 - 新蒙迪欧EcoBoost® 245 至尊型
 - 新蒙迪欧EcoBoost® 245 至尊型
 - 新蒙迪欧EcoBoost® 245 旗舰型
 - 新蒙迪欧2.0 HEV 智豪型
 - 新蒙迪欧2.0 HEV 智尊旗舰型

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-29 15:22:22

大客户

大客户=关键大客户，指的是某个有可能批量购买车辆的机构，比如某个大的公司，合作的出租车等等。

下面就来介绍，大客户的工作单位有哪些类型。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 09:02:27

工作单位类型

一个客户有各种信息，其中对于工作单位的类型，其实多数时候是空的。

但是当一个客户是大客户的时候，则显得就很重要，有很大参考价值了。

常见的工作单位的类型有：

- 政府
- 执法执勤
- 企业公牌
- 租赁
- 驾校
- 出租车
- 公务员
- 企业车改
- 驾校学员
- 总对总项目
- 新兴行业

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-29 22:59:56

售后相关详解

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-25 09:28:47

客户关怀

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-25 09:29:51

边际

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-25 09:30:01

上牌

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-25 09:30:22

保险

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-25 09:30:34

裝潢

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-25 09:30:44

贷款/信贷

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-25 09:31:07

其他维度

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-25 09:32:33

厂端和店端

厂端

厂端指的是某个汽车品牌（比如大众、大众旗下的斯柯达）的品牌厂商，简称车厂

此称呼往往是相对于卖车的经销商的单（4S）店或者整个集团来说，把某品牌的厂商称为车厂

店端

对应的单个4S店的经销商，或者经销商的集团，则称为店端

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-26 11:11:34

车厂

车厂中涉及到的概念

批零交

批零交==批售，零售，交车

- 批售：经销商进货=车厂一次性发给多少台车给某经销商，
- 零售：经销商卖车=经销商把车卖给了某个车主，车主已签合同，已付款？
- 交车：车主提车=经销商把车给了车主

车厂中的人员和角色

车厂中所涉及的人员/角色

根据区域划分

按照负责区域范围的层级

- 全国
- 大区
 - 省
- 小区

总部（总部领导 / 总部员工）-> 大区（RBO总经理）-> 商务处（销售副总 / 商务总监）-> 小区（商务经理）

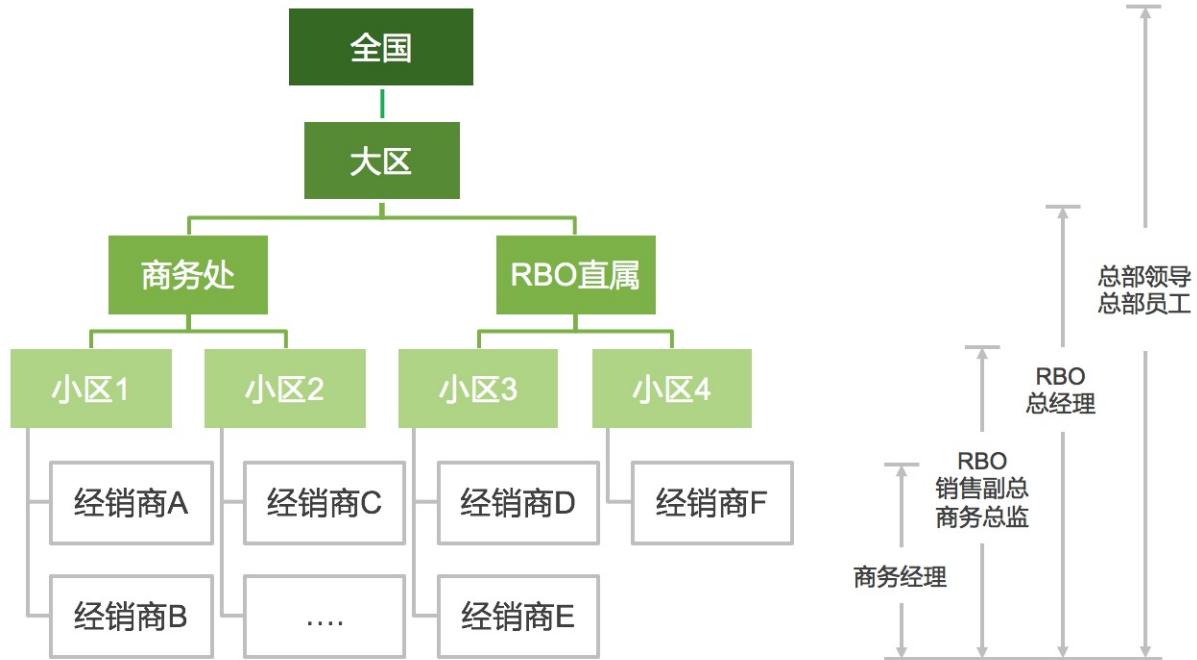
- 营销大区 Skoda RBO : 大区经理
 - 比如 大西南区
- 销售小区 Sales area: 小区经理
 - 比如 渝贵区
- 商务经理 Sales manager:
 - 比如 张三

角色和所能看到的报表的对应关系：

- 总部领导 / 总部员工: 所有大区
 - 是否包含其下各级的分层的数据（商务部，小区，经销商）？
 - RBO总经理, RBO副总 / 总监: 所属大区（以及其下区域-》小区-》经销商）
 - RBO商务经理: 所属小区（以及其下经销商）
 - 商务经理=小区负责人
 - 商务总监 / 销售副总==RBO领导
 - 总部工作人员==总部员工==总部同事
 - 总部领导
- 》
- RBO
 - RBO总经理==大区经理
 - RBO领导

- 商务总监==RBO总监==首（席）代（表）
- 销售副总==RBO副总
- RBO商务经理==小区经理
- 总部（比如大众是上海安亭，汽车城）
 - 总部领导
 - 总部工作人员==总部员工

用下图表示：



用下表详细举例：

| 区域层级划分 | 人员角色等级 | 举例说明 |
|------------|--------------------|--|
| 全国=多个大区 | 总部领导 / 总部员工 | <ul style="list-style-type: none"> • 全国 = 总部领导、总部员工 <ul style="list-style-type: none"> ◦ HZ(Dongnan)=东南大区=大东南区 ◦ BJ(Huabei)=华北大区=大华北区 ◦ NJ(Huadong)=华东大区=大华东区 ◦ GZ(Huanan)=华南大区=大华南区 ◦ JN(Huazhong)=华中大区=大华中区 ◦ XA(Xibei)=西北大区=大西北区 ◦ CD(Xinan)=西南大区=大西南区 ◦ CS(Zhongnan)=中南大区=大中南区 |
| 单个大区=多个商务处 | RBO总经理=大区经理 | <ul style="list-style-type: none"> • 大东南区 = 大区经理 <ul style="list-style-type: none"> ◦ RBO直属 ◦ 上海商务处 |
| 单个商务处=多个小区 | RBO销售副总 / 总监=商务总监? | <ul style="list-style-type: none"> • 上海商务处 = 商务总监 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 上海东区 ◦ 上海西区 |
| 单个小区=多个经销商 | RBO商务经理=小区经理 | <ul style="list-style-type: none"> • 上海东区 / RBO商务经理 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 上海云峰交运汽车销售服务有限公司 ◦ 上海江湾五角场汽车销售服务有限公司 ◦ 上海绿地徐捷汽车销售服务有限公司 ◦ 上海永达巴士汽车销售服务有限公司 ◦ 上海百联沪北汽车销售有限公司 ◦ 上海交运起成汽车销售服务有限公司 |

- | | | |
|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none">◦ 上海安吉斯领汽车销售服务有限公司◦ 上海东昌思达汽车销售服务有限公司 |
|--|--|---|

经销商关系是动态变化的

需要注意的是，对于车厂下面的这么多家经销商，每家经销商以及对应的区域和公司的负责人等等的经销商关系都是动态变化的

这意味着：如果你给车厂开发类似的管理系统，则会遇到：不定期，比如一个月左右，就需要更新一次经销商关系

车厂会涉及的任务

主要是小区经理负责的任务：

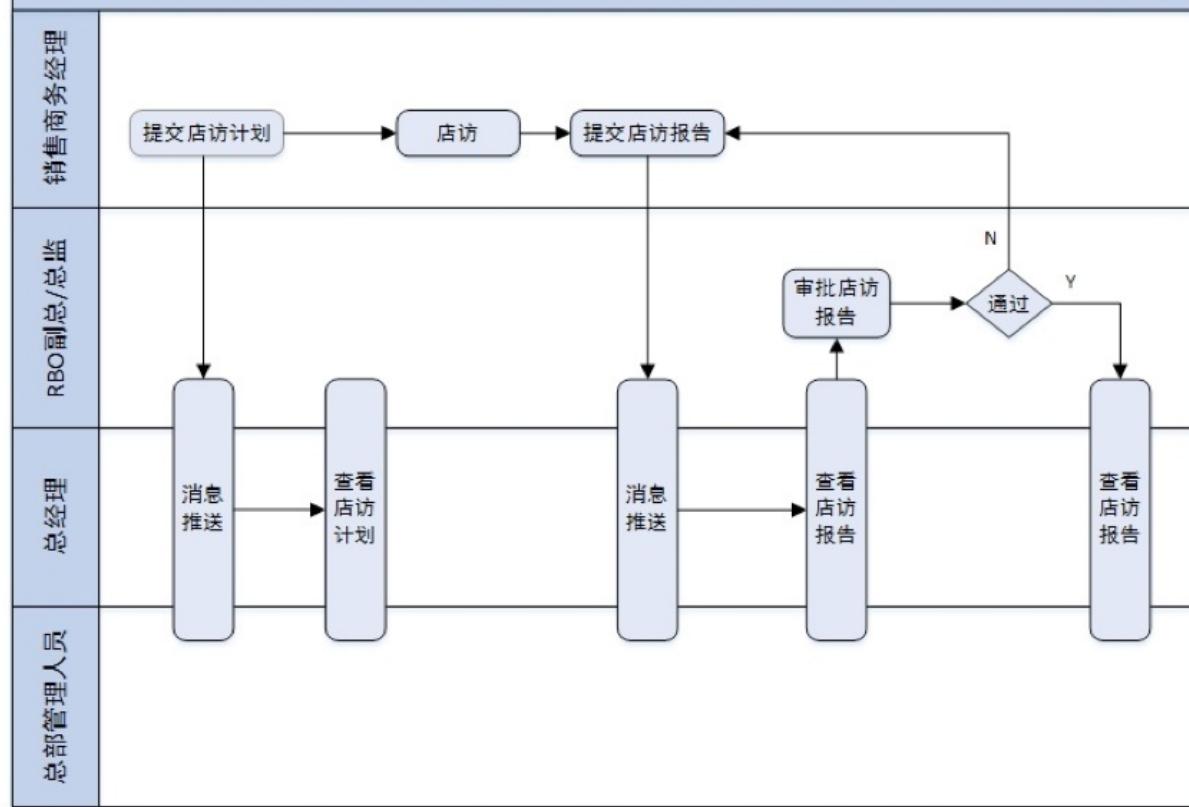
典型的小区经理需要负责的任务有：

- 售前店访
 - 涉及事项：
 - 店访计划
 - 店访报告
- 店头点检
 - 点检计划
 - 最终的点检统计
- 小区例会
 - 例会计划
 - 例会报告

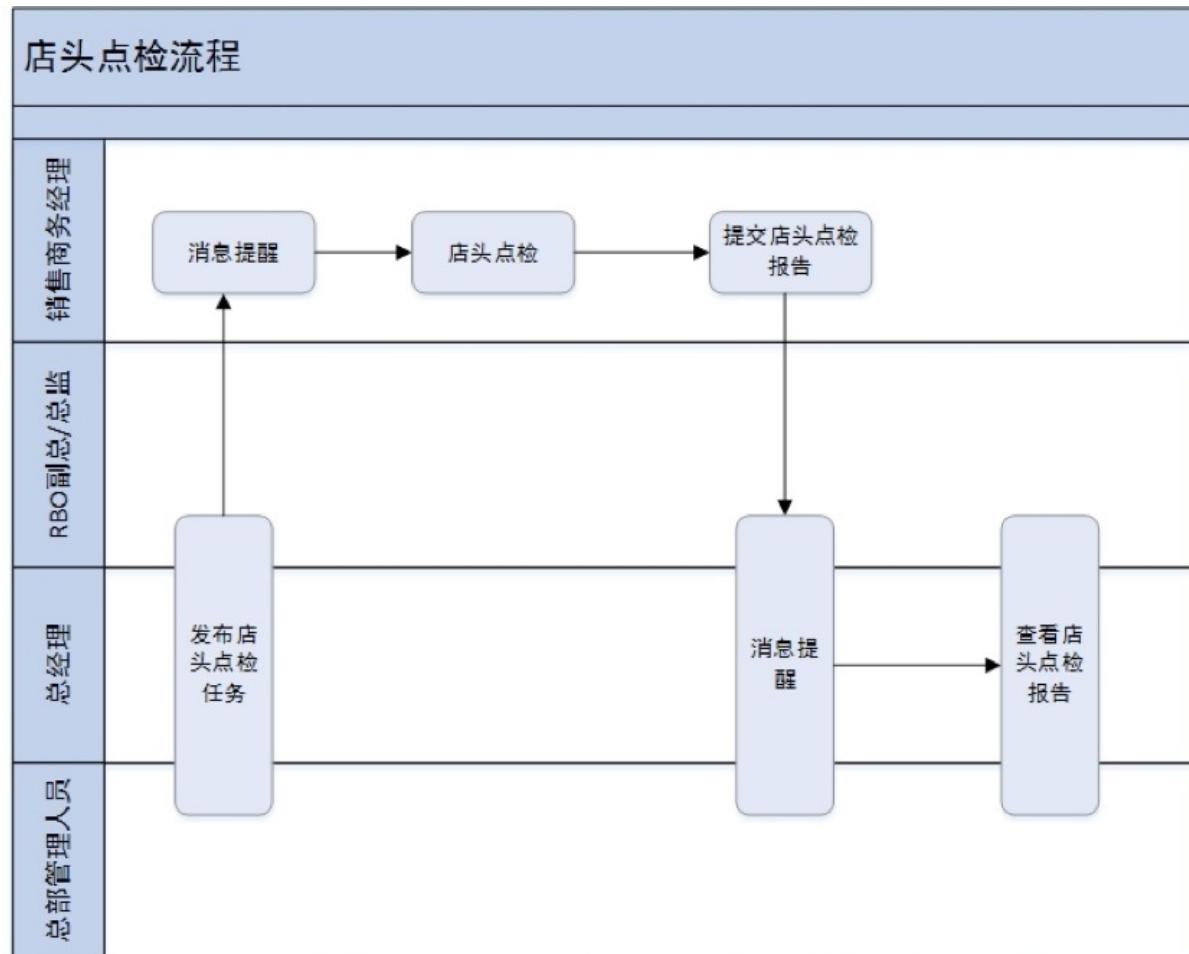
任务流程

售前店访流程

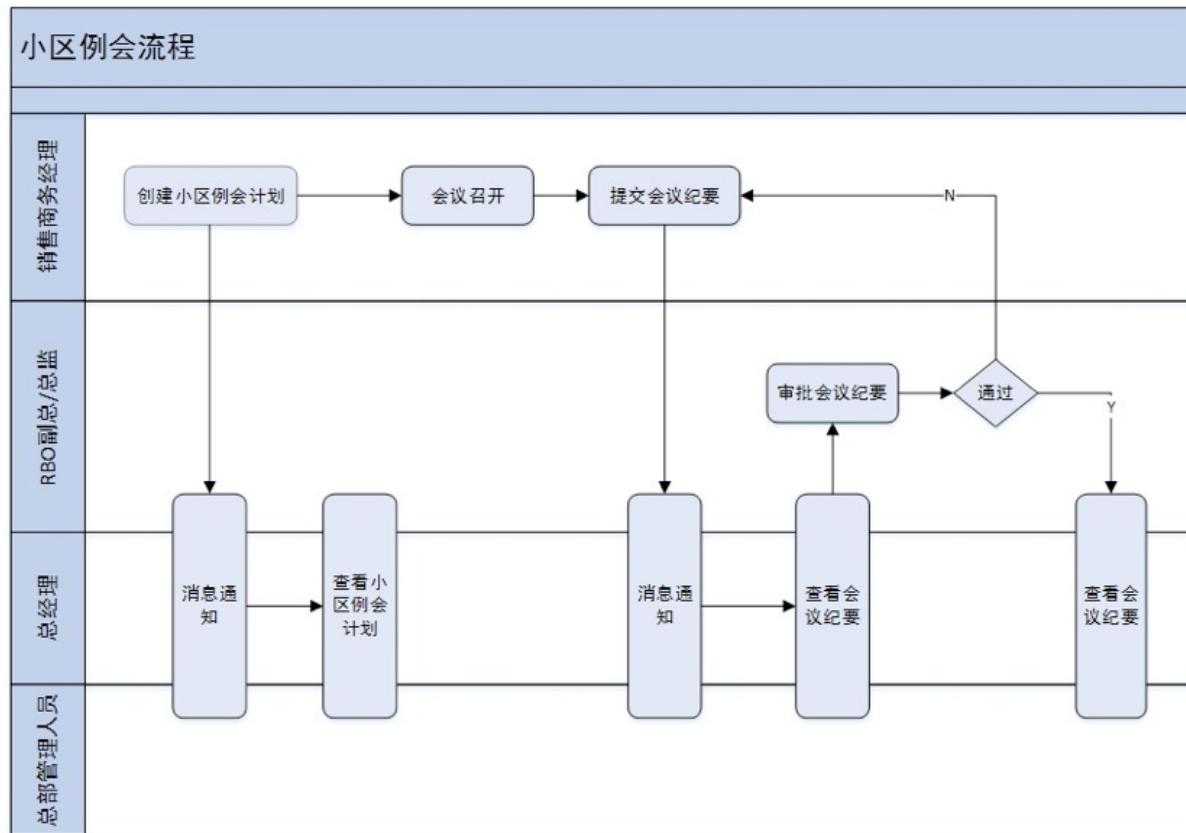
售前店访流程



店头点检流程



小区例会流程



crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook 该文件修订时间： 2018-06-16 11:13:17

大众汽车集团

上汽大众的缩写和历史

- 首先是有个：大众集团
- 其次国内是有个：上汽集团
- 接着是中外合资而有了：上海大众
- 后来改名为：上汽大众

而关于职能方面，之前上海大众？是分两个公司的：

- 负责制造车辆的
- 负责销售车辆的

现在是合在一起了，叫做上汽大众

下面通过缩写对比来详细解释对应的含义：

vw/svw/csvw/saic对比

vw 大众

vw = VOLKSWAGEN = Volkswagen = volkswagen = 德国大众 = 大众汽车 = 大众汽车股份有限公司

含义解释：

- Volks =(德语指)人民 (大众)
- Wagen = 汽车

-> Volkswagen = 人民大众的汽车

大众的LOGO是：



-> 大众集团 = Volkswagen Group , 主要包括子品牌：

- Audi 奥迪
- Skoda 斯柯达
- Bentley 宾利
- Bugatti 布加迪
- Lamborghini 兰博基尼

SAIC 上汽集团

SAIC = SAIC Motor = 上汽汽车 (集团) = 上汽集团

其中：Motor指汽车

对应主页：[上海汽车集团股份有限公司](#)

<http://www.saicmotor.com/chinese/index.shtml>

上汽集团的LOGO：



上汽集团 下属的子品牌，主要是一些整车企业：

- 荣威
- MG
- 乘用车公司
- 上汽大通
- 上汽大众
- 上汽通用
- 上汽通用五菱
- 南京依维柯
- 上汽依维柯红岩
- 上海申沃

CSVW=SVW 上汽大众

对应的缩写的全称分别是：

- 之前叫：`上海大众 = csvw = Shanghai Volkswagen = China SAIC VOLKSWAGEN` =全称是 `Shanghai Volkswagen Automotive Co., Ltd`
- 后改名：`上汽大众 = svw = SAIC VOLKSWAGEN` =全称是 `SAIC Volkswagen Automotive Co., Ltd.` = 上汽集团 和 大众集团 的合资公司

csvw 上海大众

上海大众的官网：[上汽大众汽车有限公司](#)

<http://www.csvw.com>

上海大众的LOGO：



上海大众

svw 上汽大众

上汽大众的官网：[上汽大众品牌官网 SAIC VOLKSWAGEN](#)

<http://www.svw-volkswagen.com/zh.html>

对应上汽大众的LOGO：

上汽大众
SAIC VOLKSWAGEN

或：

上汽大众
SAIC VOLKSWAGEN



Volkswagen

上汽大众简介



上汽大众汽车有限公司是一家中德合资企业，由上汽集团和大众汽车集团合资经营。

公司于1984年10月签约奠基，是国内历史最悠久的汽车合资企业之一。

公司总部位于上海安亭，并先后在南京、仪征、乌鲁木齐、宁波、长沙等地建立了生产基地。

上汽大众汽车有限公司由上汽集团和大众汽车集团合资经营，公司总部位于上海安亭，并先后在南京、仪征、乌鲁木齐、宁波、长沙等地建立了生产基地。

作为国内历史最悠久的汽车合资企业之一，上汽大众率先在自主研发、技术创新等方面开展了大力探索和有益实践，不仅培养了一支高效率、高素质的开发队伍，也建立了功能完善、具备国际水平的技术开发中心。从桑塔纳的技术引进，到桑塔纳2000型和帕萨特轿车的联合开发，从桑塔纳3000型起对自主开发的探索，到New Passat新帕萨特、Lavida家族的成功研发，上汽大众走出了一条从引进吸收、联合开发到自主研发的创新道路。目前，企业已初步具备内外造型，前期开发，车身开发，发动机、底盘和电器集成开发和认可的自主开发能力。

多年以来，上汽大众以可靠的产品和贴心的服务赢得了广大消费者的 support 与信赖。目前企业拥有大众、斯柯达两大汽车品牌，共十余个系列产品，覆盖A0级、A级、B级、C级、SUV、MPV等细分市场。其中，大众品牌车型有Polo、Santana桑塔纳、Lavida家族、Lamando凌渡、Passat帕萨特、PHIDEON辉昂、Tiguan途观、Touran途安，斯柯达品牌车型有Fabia晶锐，Rapid昕锐，RapidSpaceback昕动，Octavia明锐，Superb速派和Yeti。

上汽大众的车系车型名称

先上个全家福：



大众品牌全系车型
The Whole Series of VW Brand Models

再整理如下表：

| 细分市场类型 | 车系=车型大类 | 中文名 | 子车系 |
|---------|---------|-----|--|
| 上汽大众子品牌 | | | |
| | | |  New Polo |

| | | | | |
|------|---------|-----|--|--|
| 精品小车 | Polo | 波罗 |  Cross Polo |  Polo GTI/A0级车 |
| | Santana | 桑塔纳 | <p>桑塔纳 桑塔纳B2 桑塔纳 2000 桑塔纳 3000 桑塔纳 Vista 志俊 New Santana 桑塔纳·尚纳=全新桑塔纳</p>  New Santana 桑塔纳·尚纳 | <p>Cross Santana Gran Santana 桑塔纳 浩纳</p>  Gran Santana 桑塔纳·浩纳 |
| | | | Lavida 朗逸 | |

| | | | |
|-----------|---------|-----|--|
| A级车 | Lavida | 朗逸 |  <p>New Lavida 全新朗逸 Gran Lavida 全新朗行 Cross Lavida 全新朗境</p>  <p>Cross Lavida 全新朗境</p> <p>Lavida Sport 朗逸运动版 Lavida BlueMotion 朗逸蓝驱技术版</p> |
| 轿跑车 高端A级车 | Lamando | 凌渡 |  <p>Lamando 凌渡 Lamando GTS 凌渡GTS</p> |
| B级车 | Passat | 帕萨特 | <p>Passat 帕萨特 Passat Lingyu 领驭 Passat New Lingyu 新领驭 New Passat 全新帕萨特</p>  <p>New Passat 全新帕萨特</p> |
| C级车 | Phideon | 辉昂 | |

| | | | |
|--------------|--------|----|---|
| SUV | Tiguan | 途观 |  <p>Tiguan 途观 Tiguan Silk Road 途观丝绸之路版 All New Tiguan L 全新途观L</p> |
| MPV / 多功能乘用车 | Touran | 途安 | <p>Touran 途安 All New Touran L 全新途安L</p>  <p>All New Touran L 全新途安 L</p> |
| | Sharan | 夏朗 | |
| 进口大众子品牌 | | | |

总部位置

上汽大众的总部是上海的安亭，其中包括：

- 大众宾馆：包括大众的IT部门
- 于田大厦：包括斯科达的销售部门
- 生产线：
 - 一厂
 - 二厂
 - 三厂

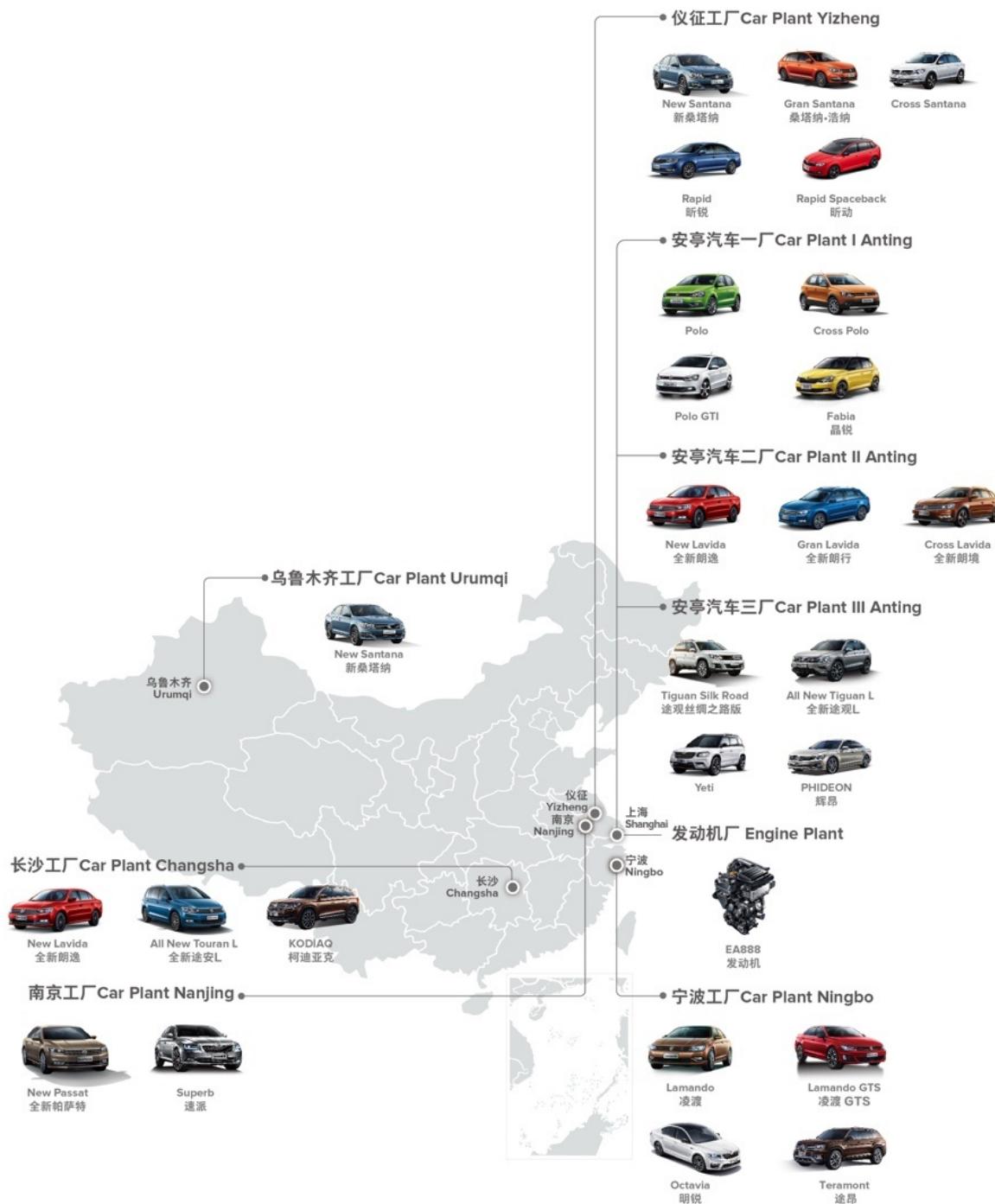
工厂地理分布和生产车系

关于工厂地理位置：

- 总部：安亭
 - 安亭一厂
 - 安亭二厂
 - 安亭三厂
- 南京工厂
- 仪征工厂
- 乌鲁木齐工厂

- 宁波工厂
- 长沙工厂

再说不同车厂的生产车系的概览：



涉及业务

- 营业收入
 - 售后业务
 - 工时收入
 - 机修

- 钣金喷漆
- 维修配件收入
 - 机修
 - 钣金喷漆
 - 配件外销收入
 - 其他售后收入
- 精品附件业务
- 增值业务
 - 易手车业务
 - 金融业务
 - 保险业务收入
 - 延保业务收入
- 其他业务
 - 代理服务收入
 - PDI检测收入
 - 汽车租赁收入
 - 进口大众转介绍服务收入
 - 非货币资产出租收入
 - 其他大众业务收入
 - 其他非大众业务收入

大众的部门

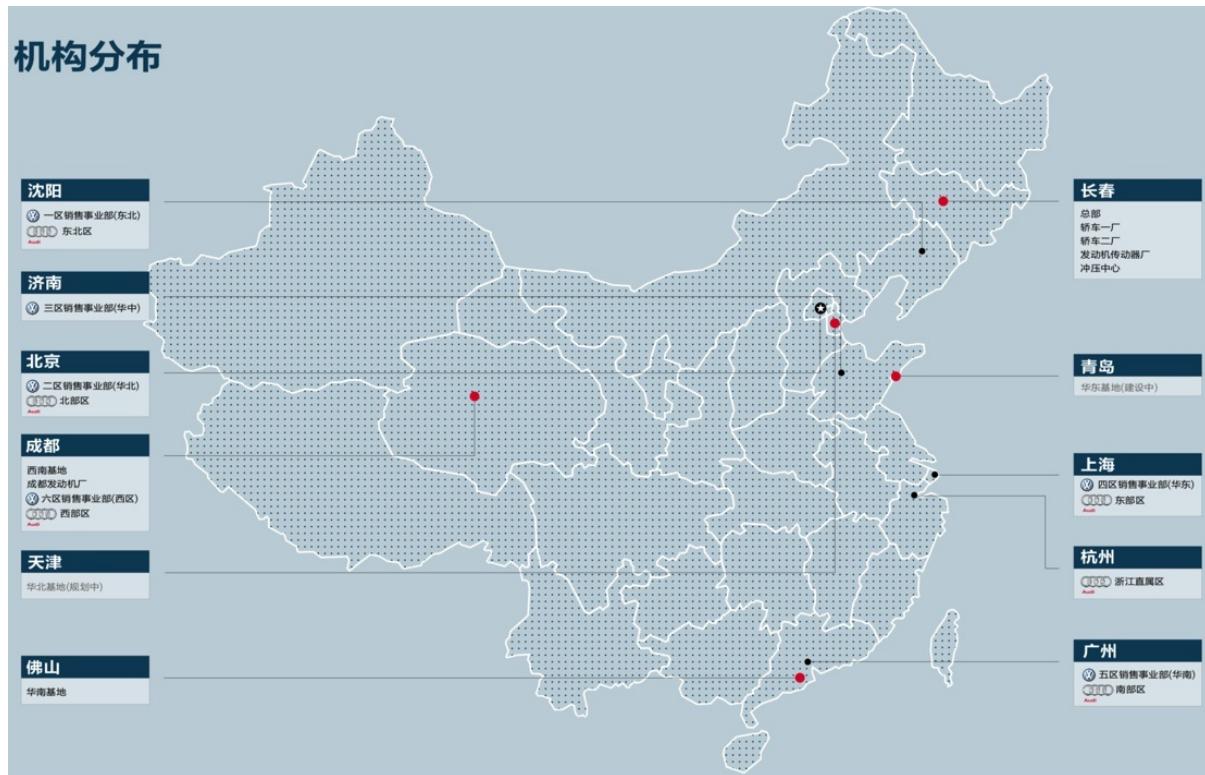
部门缩写

| 大众部门缩写 | 全称 |
|-----------|--|
| SVW SRT-1 | 客服中心运营管理 Customer Service Center 市场调研与信息 Market Research and Intelligence |
| SVW SRR | 市场研究与分析 SRR 市场调研与信息 Market Research and Intelligence |

部门组织架构

- 营销事业部=大众品牌营销事业部: SV
 - 销售部 SVS
 - 网发部=网络发展与管理 SVM
 - 市场部 SVA
 - 售后部 SVN

大众的部门/机构的分布



crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 10:02:54

上汽大众 斯柯达

斯柯达品牌简介

斯柯达（捷克语：Škoda Auto）是一家总部位于捷克共和国的汽车制造商。创立于1895年。1991年，斯柯达成为大众集团旗下的品牌，并在2000年被大众集团收购，作为其旗下的入门级品牌。

斯柯达logo



斯柯达的车型

斯科达的全系车型：



斯柯达品牌全系车型
The Whole Series of Skoda Brand Models

详细的车型分类：

| 细分市场类型 | 车系=车型大类 | 中文名 | 子车系 |
|-----------|---------|-----|--|
| 高端 A0 级小车 | Fabia | 晶锐 | <p>跨界车型 Fabia Scout 运动版 Fabia Sport 赛车风格 Fabia Monte Carlo New Fabia 全新晶锐=Fabia NF</p>  <p>New Fabia 全新晶锐</p> |
| 中级车 | Rapid | 昕锐 |  <p>Rapid 昕锐 Rapid Spaceback 昕动=Rapid SP</p> |

| | | | | |
|------|---------|------|--|---|
| | | |  | Rapid Spaceback 昕动 |
| A 级车 | Octavia | 明锐 |  | 老明锐=Octavia A5/WL=Octavia WL 新明锐=Octavia NF>New Octavia New Octavia 全新明锐 |
| | Superb | 速派 |  | Superb 速派 Superb Combi New Superb 全新速派=Superb NF New Superb 全新速派 |
| SUV | Yeti | 野帝 |  | Yeti |
| | Kodiaq | 柯迪亚克 | | |

斯柯达的部门缩写

整理出上汽大众的斯柯达中的部门缩写：

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

| 斯柯达部门缩写 | 部门全称 | 中文名 |
|------------|----------------------------------|---------------------------|
| SVW | SAIC VOLKSWAGEN | 上汽大众 |
| SK | SKODA Sales & Marketing Business | 斯柯达营销事业部 |
| SKS | SKODA Sales (Dept.) | 斯柯达销售部 |
| SKSC | SKODA CRM & Retail Marketing | 斯柯达CRM与零售营销科 |
| SKSR | SKODA Regional Sales Strategy | 斯柯达区域营销策略科 |
| SKSS | Skoda Sales Planning & Steering | 斯柯达销售计划（控制科） =销售计划与控制科 |
| SKSI | SKODA Import Management | 斯柯达品牌进口车业务管理科 |
| SKM | SKODA Marketing | 斯柯达品牌市场营销部 |
| SKMM | SKODA Media Planning | 斯柯达品牌媒介规划科 |
| SKMP | SKODA Product Marketing | 斯柯达品牌产品营销科 |
| SKMS | SKODA Communication Strategy | 斯柯达品牌传播策略科 |
| MRS | SKODA Brand PR | 斯柯达品牌公关 |
| MRV | VW Brand PR | 大众品牌公关 |
| MR-1 | Marketing Event Support | 市场活动支持 |
| SVW SKNT-2 | Skoda Network Dept | 斯柯达网络发展与管理 |
| SVW CIM | | 信息系统部 |

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 09:53:02

4S店和经销商集团

经销商个数

汽车行业每个汽车品牌都有自己的（很多个）经销商。

比如：

- 上汽大众：1100多家经销商
 - 其下斯科达有：500多家经销商
- 北现=北汽现代：1000多家经销商

4S店的组织架构

售前

一个4S店的典型的最基本的组织架构如下：

- 总经理
 - 销售总监：只管销售部，主要负责卖车
 - 销售经理（管理展厅的销售顾问）
 - 销售顾问
 - DCC顾问：部分经销商没有，是和销售顾问混在一起的
 - DCC主管：管DCC
 - 内训师：展厅销售顾问和DCC销售顾问做培训，内训的
 - 市场总监：主要负责活动推广，信息收集，广告
 - 客户关爱总监：相当于纪委，算是监管、监督
 - 售前客户关爱部
 - 售后客户关爱部
 - 财务总监
 - 行政总监

当然，其他一些（比如大众，广汽菲克等的）经销商还有其他一些相关的角色和职位，比如：

- 大客户主管：专门负责大客户
- 二网经理
- 二手车/置换
 - 二手车经理：负责二手车置换
 - 二手车专员
- 库管主管：负责车辆的库存
- 销售计划主管
- 其他各种服务部门
 - 会计
 - 出纳
 - IT

售后

维修

- 厂家：卖零件给4S店
- 4S店：维修用零件，可能也会卖部分零件给其他维修店：
- 维修店：工时费一般比4S店低一些
 - 维修费：包括
 - 零部件费
 - 手工费=工时费

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 09:26:36

其他相关

此处要整理的内容，属于前面在售前/售后和客户/4S店介绍过程中，没有详细介绍的一些其他的知识点、概念，下面会详细介绍。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 09:14:33

IT厂商

此处整理一些相关的汽车领域相关的IT厂商：

首先，汽车行业内的IT主要和这些有关系：

- 汽车行业管理软件：管理汽车销售全过程
- 咨询服务业务：服务的信息化和管理咨询市场

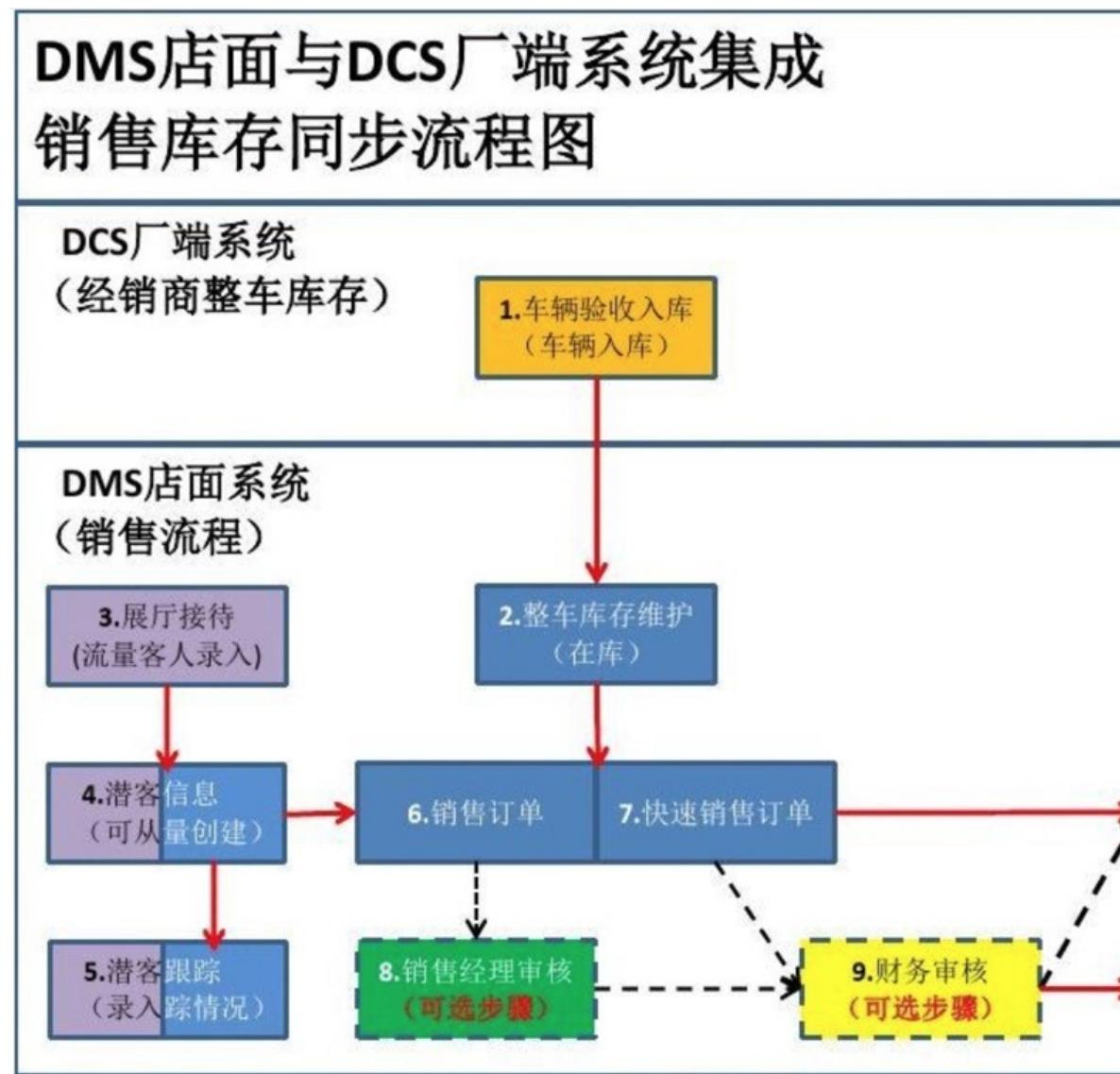
国内一些相关厂商有：

英孚思为 -> 用友

之前作为国内汽车流通与零售行业软件市场的领导厂商。

- 面对整车厂：DCS（集散控制系统）系统
- 面向4S店：DMS（汽车经销商管理系统）系统

举例来说，比如在DMS店面与DCS厂端系统集成销售库存同步流程图：



而之前的客户包括18家车厂和3000多家4S经销商

2009年：

- 国内DMS软件市场占有率为：28.3%
- 国内DCS软件市场占有率为：31.7%

均位居第一

英孚思为后来被用友收购。

而用友：在汽车行业的覆盖主要是车厂的后台软件（如财务软件、HR软件等）

此次收购后用友介入国内汽车行业前端软件（包括车载信息系统、网络通信等）

希望提供汽车行业整体解决方案：

- 整车厂前后端软件
- 整车厂DCS软件
- 经销商DMS软件

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间：2018-01-30 09:51:56

IT系统

下面整理一下知道的一些不同车厂和经销商所使用的一些IT系统：

上汽大众

上汽大众有用于各种阶段和领域的，比如产品，生产，营销，售后，管理等的各种IT系统。

现在整理如下：

营销/销售

CAE = 卓越客户引擎

卓越客户引擎，是市场活动方案、目标设置，及活动评估总结一系列方案与工具。

RSE = 卓越零售引擎

通常使用的是RSE五大指标，从客流到综合转化率等。

CSE = 卓越服务引擎

PEG

关于市场及销售数据流管理的一套理论及工具，有个专门的培训，主要内容：计算客流缺口，部门间数据协作等。

管理

SDP

SDP = Skoda Dealer Portal = 斯柯达经销商门户

大众经销商门户

员工门户

DCA

经销商综合能力审核，每年两次，对于经销商的全面内部管理能力一个检查及对经销商的诊断与导航，共有7大模块，100多条，讲究6R方法。

iCrEAM

iCrEAM =Intelligent、Customer oRiented、Enterprise-level、All in one 、Mutual cooperation=大众的经销商管理系统

实现潜客、售前、售后、质量担保、客户管理等业务流程。

iCrEAM系统的模块有：

- 客户模块用户手册

- 潜客用户手册
- 维修管理用户手册
- 系统管理员用户手册
- 索赔管理用户手册

iCrEAM系统的功能有：

- 客诉（抱怨投诉）处理
 - 抱怨登记（一级抱怨）
 - 抱怨登记（五级抱怨）
 - 抱怨转出流程
- 车险服务（保险投保）
- 服务活动管理
- 客户关爱管理
- 经销商会员管理

产品

KVS 产品数据管理系统

DMU 数字样机系统

NewPro

产品流程领域的流程管理，涉及到BOM、供应商定点、送样审批、实验认可、生产准备等环节、贯穿产品工程部、采购、物流、质保、规划、生产等部门。

生产

用如下多套系统配合，从而实现了面向订单生产、跨厂区生产、混线生产：

FIS

从德国大众引进的大众集团标准生产控制系统

LES

集成了所有的非大众标准的生产系统功能，如中文信息处理、合格证的打印等

OPCS

自主研发的、用于向供应商、物流仓库等提供生产线的实时信息，以指导JIT（Just In Time）及时供货。

售后

ASMP

ASMP = After-Sales Management Platform = 售后服务管理平台

POMS 配件订单管理系统

其他系统

ADS

06-07年的：ADS=Auto Dealership System

整合了各种功能：

- 订单
- 定位
- 分配
- 采购
- 批发
- 零售
- 物流
- 库存
- 促销
- 定价
- 计划
- 经销商信息管理
- 经销商人员管理
- 二手车
- 大用户管理

SAP + ERP

97年上线SAP系统，上线了模块：

CO、FI、MM、PP、SD

-> ERP系统

CRM 客户关系管理系统

神秘客视频

[双品牌上汽大众神秘客视频在线播放平台](#)

DE

DE：类似于MQ

注：MQ：消息队列

ESB

SSO

SSO 权限管理？

OMD 订单管理与分销

OMD中包括了OTD

详见：[上海大众引领汽车业销售转型](#)

大众 试乘试驾平台

大众 试乘试驾平台 VW

<http://vwtd.csvw.com>

斯柯达

斯柯达 试乘试驾平台

斯柯达 试乘试驾平台 SK

<http://sktd.csvw.com>

卓越一线

FLE 上汽斯柯达卓越一线

<http://fle.svwssi.com/fle/>

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 11:55:07

车辆

此处介绍和汽车的车辆相关的的各种概念和逻辑：

- 车辆的库存
- 车辆的状态
- 车辆的生产线

等等内容。

车型细分市场

- A0 级
- A 级
- B 级
- SUV
- MPV

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-30 09:40:17

车辆状态

从无到有的，车辆的状态，按照流程的先后，分别是：

- 总部库存
 - 生产中：接到了（可能是直接来自经销商下面上报到实际客户购买的，也可能是车厂自己计划生产的）订单
 - 已下线：从产线生产组装完毕，下了生产线了，进入车厂自己的（总部）库存
- 经销商库存：在车厂批售给了经销商后
 - 在途中：通过大卡车等从车厂运输到经销商4S店
 - 已到店：已经到了4S店，进入经销商店库存系统

从左到右就是：

| 总部库存 | | 经销商库存 | |
|---------------|------------------|-----------------------------|-------------------|
| (在产线上) 生产中 | 已下线（到总部的库 存中） | (用大卡车从总部) 在途中（运往经 销商4S店） | 已到店（进去4S店的 库存） |

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间：2018-01-30 09:41:05

汽车生产线

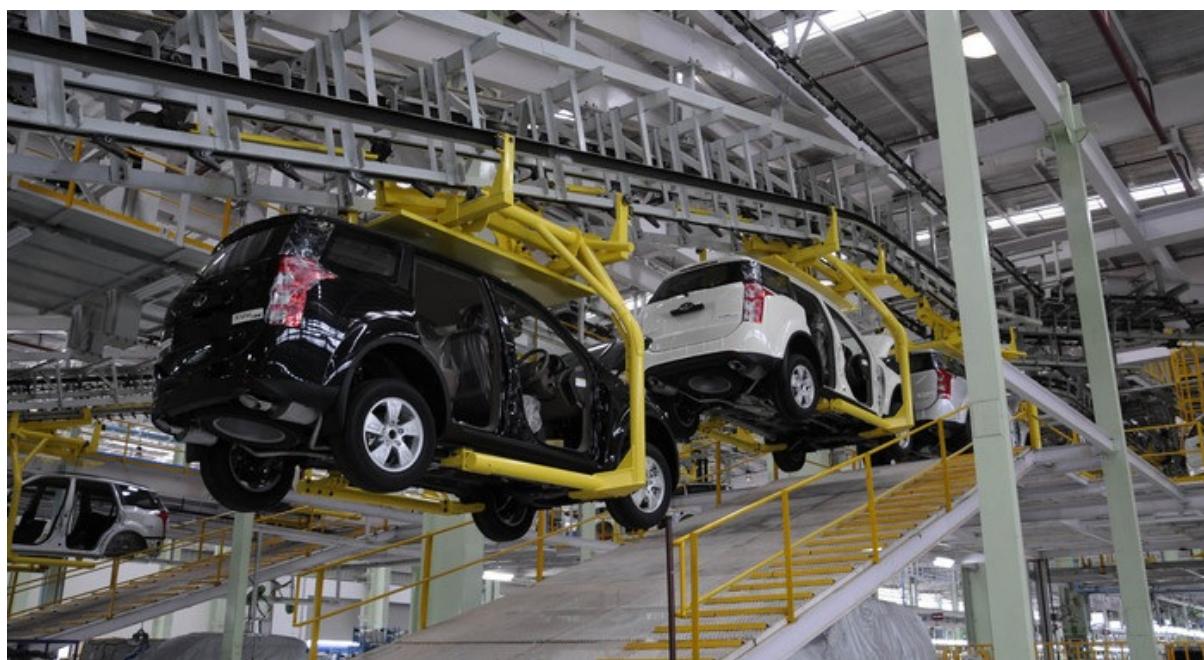
关于生产线长什么样，可以参考大众的其中某个生产线的截图：



总装车间
Assembly Shop

以及一些其他的生产线：





生产下线的车辆

关于生产下线的车辆长什么样，可以参考大众集团的[2015上汽大众年报.pdf](#)中的截图：



13

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 14:03:58

库存

车辆的库存Stock，是指对应的库管部=库存管理部，针对自己手上的车辆进行管理。

车辆的管理，涉及到：

- 调拨：从A店申请调拨到B店
- 在客户下单=订单时：
 - 要去从库存中匹配找到一台合适的车给客户，和当前订单关联
 - 具体的匹配规则一般是：
 - 先找库存长的：放仓库时间越长，越优先给客户
 - 再找车龄长的：车辆生产出来时间越长，越优先给客户
 - 匹配后，一般叫做：锁车=锁定了该车辆
 - 要维护：
 - 车辆的库存数量
 - 每辆车的具体的位置：
 - 具体位置出了在仓库，还可能在展厅或其他位置

车辆库存分类

按照是否正常分：

- 正常车辆
- 滞损车
- 工厂处理车

车厂和库存相关的概念

库存总数

此处对于车厂来说库存的总数，包含两部分：

- 总部库存：在总部的库存还有多少台车
- 经销商库存：在下面的各个4S店手上还有多少台车

库存当量

对于库存来说，整车厂比较关系一个概念叫做：库存当量

$$\text{库存当量} = \text{库存现有车辆} / \text{预计每月车的销量}$$

很明显，库存当量主要考察的是：手上的车还能继续卖几个月

-> 所以如果：

- 手上的车辆太多：意味着存货太多，属于要么卖不动了有点滞销，要么生产的太多了
 - 要让车厂合理安排生产，暂时不用继续生产太多了
- 手上的车辆太少：意味着车辆缺货，不够卖了
 - 要让车厂加紧生产

所以车厂希望库存当量不要太高也不要太低，有个合理的值，一般在： 1.0 ~ 3.5

对应着手上的车可以再买1到3.5个月左右，是比较合理的。

经销商和库存相关的概念

(批售) 资金计划

经销商对于每年（甚至每个月？）从厂家进货买多少车，往往是有个计划的，叫做批售资金计划。

意味着4S店计划要花多少钱，从车厂买多少车。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 11:12:05

付款方式

已知的车厂的销售车辆的付款方式有很多种：

- xxx (车厂的) 金融
- 三方银票
 - 非扣证
 - 扣证
- 现金
- 银票
- BC电票
- BC现金

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-29 10:51:40

销售技巧

下面介绍一些汽车销售相关的技巧：

售前为何要探求客户需求

对于客户，其实表面上的需求和内心潜在的需求，是很复杂，往往很难直接的完全表现出来点，所以需要对应的有效的探求，才能搞清楚客户真正想要什么。

为什么进行需求探求



而具体如何才能问出客户真实需求，可以使用：

开放式询问客户

比如：

- 您为什么来我们展厅？
- 您认为在购买一台车的时候，什么对您来说最重要？
- 您现在的汽车有些什么装备？
- 您认为需要哪些配置？

6W1H的提问方法

而具体的询问的方法论可以总结为6W1H：

- Who 谁：购买者、决策者、参与者、影响者等
- When 什么时候：每次到店的时间（包括去竞争对手的展厅）/购买的期限
- Where 什么地点：购买的地点、家庭地址、工作地点、了解信息的渠道
- What 什么：意向购买的车型、关注的服务、关心的配置或功能

- **Why** 为什么：购买的原因、用途等
- **Which** 哪种：购买的方式
- **How much** 多少钱：客户的预算和支付能力

客户行为的类型

而在销售期间，会遇到行为风格各不同的客户，所以要采取不同的策略：

- 主导型：-> 倾听 + 立即记录
- 分析型：-> 数据 + 专业知识
- 社交性：-> 微笑 + 热情交谈

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-30 10:04:10

常见概念和逻辑

此处整理出汽车领域内常见词汇表和其他一些常见概念。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 09:43:27

汽车销售常用词汇表

| 英文简称 | 英文全称 | 中文 | 解释说明 |
|--------------|---|-----------------|---|
| aaaaaaaaaaaa | aaaaaaaaaaaaaa | aaaaaaaaaaaaaa | aaaaaaaaaaaaaaaaaaaa |
| | Runrate | | 已过工作日/当月的总工作日。run是跑, rate是比例, run rate=已经跑过(的工作日, 所占总工作日)的比例==已过工作日/当月的总工作日, 其中工作日算一天, 休息日算半天 |
| | Avg. Daily Target | 日均目标 | |
| MTD | Month to Day | 月初到今日为止 | |
| | Total MTD | 每月内截止当日 累计完成 | |
| Target M | Target Month | 月目标 | 各种指标(批售、零售、交车等每月都会设定一个月目标) |
| DCRC | Dealership Customer Relationship Center | 经销商客户关系中心 | |
| AaK | Actually Arrival to Kunsom(德语) | 终端销量=交车 | 一定时期内向终端用户交付的车辆=真正交付到消费者手中的车辆数字 |
| StD | Sale To Dealers | 批售销量=厂家出货量 | 厂家交付经销商的车辆数字 |
| SPD | | 统计销量 | |
| MS | Market Share | 市场份额 | |
| DCC | Digital Channel Collection | | (从) 数字渠道(各种汽车类电商/资讯等网站, 比如汽车之家, 易车网等等)收集(来的线索) |
| 下面是销售过程相关词汇 | | | |
| | | 晨会 | |
| | | 夕会 | |
| 下面是客户相关词汇 | | | |
| | Leads | 线索=销售线索 | 从某种来源/渠道获得的一个客户信息, 往往只有如手机号, 客户的姓等基本信息 |
| | | 建卡/建档 | (传统方式中, 通过填写一个客户信息的)卡(片而去)建(立一个新客户的)/档(案)->其实就是新建/新增一个客户 |
| | | 留档率 | 进店后留下信息的有意向购车的客户的比例; 到店的客户留档率一般是: 90%~95%; 也有更低, 比如85%, 可能是做了活动, 部分用户未留档 |
| | Prospects Customer | 有望客户 | 有(希)望(购车的客户) |
| | Potential Customer | 潜客 | 潜(在的)客(户)->有可能买车的客户 |

| | | | |
|-----------|-----------------------|----------|---|
| | | 客户关怀 | |
| | | 重点客户 | 经销商要求 每个 销售顾问 每周要提交 (汇报) 2, 3个 或5个 重点客户 |
| | | 休眠 | (客户暂时) 休 (息, 睡) 眠 (了) -» 暂时/短期内无购车意向 |
| | | 战败 | (和客户的) 战 (斗) 败 -» (客户已确定不买车) |
| Key Acc. | Key Account | 关键客户=大客户 | 典型如一个公司、政府部门等批量购车的客户 |
| | | 客户关怀 | |
| | | 客户投诉=客诉 | |
| | | 跟进 | 卖车的销售顾问针对要买车的客户的一次沟通过程, 涉及到跟进方式、跟进内容等信息 |
| | | 垂媒 | 垂直网站=垂直媒体=垂媒, 线索或客户的来源渠道之一, 常见的有汽车之家、易车网等汽车相关的在线网站 |
| | | 购车意向级别 | 客户打算买车的意向有多强烈 -» 推测多长时间内可能会下单 -» 决定了后续多长时间要跟进一次 -» 意向越高, 跟进频率越高 |
| 下面是车辆相关词汇 | | | |
| | Auto Show | 车展 | |
| | Car Series | 车系 | |
| | Car Model | 车型 | |
| | | 意向车系 | 客户打算购买的车系 |
| | | 意向车型 | 客户打算购买的车型 |
| | | 竞品 | (和本品牌有) 竞 (争关系的) 品 (牌) -» 客户有可能购买的对手的品牌; 竞品 车型, 有时候未必是 同价位 -> 可能是不同价位, 比如因为可以贷款, 所以可以买更贵的 |
| 下面是库存相关词汇 | | | |
| HQ Stock | Headquarter Stock | 总部库存 | 车厂总部的库存 |
| | Dealer Physical Stock | 经销商实物库存 | |
| | Initial Stock | 每个月的初始库存 | 本月1号凌晨的库存量, 库存是动态变化的 |
| | Stock Index | 库存当量 | 库存/月交车目标-» 剩下的车还能卖多少个月 |
| | Long-age Stock | 长龄库存 | 车辆已经在仓库中存放很长时间后被称为长龄库存 |
| | Damaged Car | 有损车、滞损车 | |
| | Normal Car | 正常库存车辆 | |
| 下面是车厂对 | | | |

| | | | |
|-------------|---|----------------|--|
| 经销商相关词汇 | | | |
| | | 入店辅导 | 培训讲师（出差）去对应某家经销商，去辅导（某个（车厂的）系统）如何使用；包括可能的，介绍车厂的政策和规定等等事宜 |
| | | 时变=实时变化 | 主要是在查看销售报表时，像进度监控和每日汇总等数据都是实时变化和汇总的，对应着时变；而与之相反的比如周度报表和月度报表，都是固定的数据，一旦产生就不会变化的 |
| 下面是其他相关词汇 | | | |
| KOL | Key Opinion Leader | 意见领袖 | |
| MoM | Month Over Month | (当月和上个月的) 月度环比 | |
| YoY | Year over Year | 去年同期=年度同比 | |
| 下面是软件系统相关词汇 | | | |
| iCrEAM | Intelligent、Customer oRiented、Enterprise-level、All in one 、Mutual cooperation | | (上海大众下面的) 实现潜客、售前、售后、质量担保、客户管理等业务流程的一套经销商使用的系统 |

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-29 11:42:21

常见概念

下面整理一些汽车领域内的常见词汇和概念。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 09:43:05

汽车领域内的KOL

KOL这个词本身是不同行业都通用的 Key Opinion Leader = 关键意见领袖，指的是有影响力的人或媒体。

放在汽车销售领域内，也会有一些相关的起到KOL的作用的汽车领域的论坛、网站、杂志等人或物。

汽车领域内KOL核心指标

而对于汽车领域的KOL，比较关心的一些指标是：

- 综合指数WCI
- 文章总数
- 超10万文章数
- 总阅读数
- 篇均阅读数
- 最高阅读数
- 总点赞数
- 点赞率

汽车领域内KOL排名

而因此也有一些（比如根据清博指数提供的数据和算法计算得出的）相关的汽车领域KOL的排行榜：

| 排名 | 媒体名称 | 微信公众号 |
|----|---------|------------------|
| 1 | 管叔说 | yinyuexiangce |
| 2 | 车图腾 | chetuteng-com |
| 3 | 汽车大师 | qclds100 |
| 4 | 排气管 | auto-paiqiguan |
| 5 | Autolab | autolab |
| 6 | 车友会 | MyCars |
| 7 | 文书车云 | wenshucheyun |
| 8 | 汽车人侃世界 | gossipautoman |
| 9 | 车市博览 | lyq2672882990 |
| 10 | 童济仁 | AutoTong |
| 11 | 每日汽车观察 | auto_car |
| 12 | 汽车设计内参 | qicheshejineican |
| 13 | 让底盘飞 | rdpf035 |
| 14 | 汽车华尔街 | autowallst |

晨会夕会

晨会和夕会，指的是经销商4S店每天早上和晚上，都要开个会：

- 晨会：计划一下今天每个人都要做些什么事情
- 夕会：总结一下今天的表现如何，还有哪些提升空间

对应着如果查看报表的话，则有晨会和夕会的报表，辅助开会时使用。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 09:12:49

DCRC

DCRC = Dealership Customer Relationship Center = 经销商客户关系中心

- 经销商特定的客户服务与客户关系管理部门
- 作为经销商与客户的桥梁
- 部分汽车品牌，比如 福特，江铃 等使用此名词
- 体现了4S店以客户为中心的经营理念
- 一般也叫做：客户关怀部
- 包括和参与了售前和售后的所有阶段。
 - 比如：
 - 售前：DCRC接听所有来电
 - 售后：购车后的电话回访，迅速合理地处理客户问题以保证客户满意

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-29 10:40:36

垂媒

垂媒=垂直媒体=垂直网站

是线索或客户的来源渠道的一种，指的是和汽车相关的在线媒体网站，常见的有：

- 汽车之家
- 易车网
- 太平洋汽车
- 爱卡汽车
- 腾讯汽车
- 车商宝
- 车伯乐
- 好买车
- 优信通
- 行圆汽车

而典型的场景是：作为一个有意向购车的用户，去汽车之家网站查看了部分车型后，在线填写表单，留下了姓名和手机号，汽车之家网站系统就会把这部分数据下发到对应的车厂的系统，然后车厂的系统会把这部分的垂媒的线索，下发到经销商的DMS之类的系统中。

而经销商4S店中负责线索分配的主管（比如邀约经理）分配给负责线索跟进的人员（比如邀约专员），该人员继续去打电话去跟进该客户，了解客户的详细信息，再去更新客户资料。以及后续去邀约到店，销售顾问去持续跟进，直到买车。

垂媒线索是需要单独花钱买的

这些垂媒之所以愿意把潜客的线索发送给车厂或经销商，是因为车厂或经销商每年都会花巨资（比如几百万，几千万）去购买这些垂媒的线索的。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-06-16 12:45:10

DCC呼入呼出专员/邀约专员

有了线索后，在把客户邀请进店之前，需要有专门的人员负责去（线索中的电话）根据给对应的客户去打电话，以及完善一些客户的其他的基本信息，这类人员，不同的厂商或经销商有不同的叫法，有的叫DCC呼入呼出专员，有的叫邀约专员。

典型的场景是：DCC呼入呼出专员，在PC端操作对应的系统，找到自己负责的线索，然后打客户的电话，了解客户的基本信息和意向，

其基本上不直接接触客户。

另外，DCC呼入呼出专员除了负责打电话，也会负责接电话，主要是接来自各种网站400的电话。

crifan.com，使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-29 11:24:24

有望转化率

从线索真正转化为有望客户的比例，叫做有望转化率

对于来个各种渠道的线索，行业内大概的转化率是：

- 线上：2~5%左右
- 线下：8%左右

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-29 11:01:20

二网

二网=二级网点=（经销商4S店之外的，其他卖车渠道中的）二级网点

4S店的下属有2种：

- 分支机构：一般是属于4S店的直营店，只卖自己品牌。4S店需要车厂申请才可以开直营店的。有的也叫做2S店（销售+保养），有的直营店也只销售不保养
- 二级网点：会和多个4S店合作，多品牌车都卖

特点

二级网点：90%以上都是，把客户带过来，就下单成交了

所以 -> 从二网过来4S店的客户，往往都是直接来提车的（而没有普通客户的有望变订单变交车的完整的流程）

- 直营店
- 4S店的合作伙伴

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间： 2018-01-29 11:46:09

批售

批售指的是 经销商 花钱从 车厂 买车，车厂批售（可以理解为 批发销售，因为往往不是买一台车，而是很多台）给 经销商

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-26 15:18:45

OTD

OTD = Order to delivery = 订单到交车

是作为车厂比较关心的一个指标，是整个汽车供应链管理的一级核心指标

主要想要考察的是：客户已经下了单之后，到可以把车及时交付到客户手上的能力 -> 及时交付率

和OTD相比，更重要的是： OTDD = On time Delivery to Demand = 满足客户原始需求的及时交付率

- 无论客户的要求是否“合理”，你能够满足客户原始需求的比率或者能力有多大。
 - 这是库存控制的关键所在。

以及相关的： ITO = Inventory Turn-Over = 库存周转率

- -> 是“库存控制”的根本目的所在

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-29 10:45:25

附录

下面列出相关参考资料。

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 09:42:14

参考资料

- DCRC_百度百科
- 浙江江铃汽车销售服务有限公司萧山分公司招聘-DCRC专员-月薪2000-2999--杭州招聘-杭州19楼
- 【DCRC专员（福特4S店）_成都通海三圣汽车销售有限责任公司人才招聘信息】 - 智联招聘
- 招聘DCRC客服 - 浙江万诚人力资源服务有限公司 - 湖州人才网
- 请说明H A B C级客户的分级标准（汽车销售的问题）我在考试快帮我回答一下吧，谢谢啦_百度知道
- 她如何用微信成为销冠？_微商货源网|微信货源首选平台
- 主要是电话跟进的技巧分享 车载之家汽车用品店_新浪博客
- 4S店销售经理：销售活动必须做好这几个环节！_行业动态 - 车主之家
- 数字创新实验室-作品案例 MG动画案例 企业宣传片案例 创意视频案例 电视广告案例 | Creavidia卡睿微 上海 北京
- 在4S店做了5年销售经理又怎样，这些潜客战败原因你根本想不到！ -搜狐
- 汽车里面的AAK是什么意思？_360问答
- 一汽大众2015营业年报
- 2015上汽大众年报.pdf
- 上汽大众2016年报final.pdf
- 关于一汽-大众
- 企业年报 - 上汽大众汽车有限公司
- 【图文】汽车销售流程培训教材_百度文库
- 上海大众iCrEAM客户模块用户手册-VW 五星文库
- 上海大众iCrEAM客户模块用户手册-VW-360文档中心
- 上海大众iCrEAM潜客用户手册-SKODAword文档在线阅读与下载无忧文档
- 上海大众iCrEAM保险保单用户手册_文档库
- 上海大众信息化建设体会
- 用友巨资并购英孚思为 汽车软件业高景气凸显-财经频道-金融界
- DMS与DCS集成流程图-360文档中心
- 上海大众：让订单驱动生产-钛媒体官方网站
- 上海大众引领汽车业销售转型

crifan.com, 使用[知识署名-相同方式共享4.0协议](#)发布 all right reserved, powered by Gitbook该文件修订时间: 2018-01-30 11:52:47