**首次接待量=所有首次进店接待客户数**

**客户有效率=首次进店有效客户数/首次接待量**

**试乘试驾率=试乘试驾客户数/进店有效客户数（首次进店+二次进店）**

**邀约到店占比=邀约进店量/进店有效客户数（首次进店+二次进店）**

**首次到店转化率=首次进店订交数/首次进店有效客户数**

**二次到店转化率=二次进店订交数/二次进店有效客户数**

**（以月为单位，二次进店包含，二次进店和多次进店）**

**新增线索量=当月DCC获取的所有线索数量——获取潜客资源能力**

**首次跟进率=24小时内首次电话跟进量/当月新增线索量——线索跟进及时**

**有效潜客量=当月新增线索首次跟进后有效线索量——线索资源利用率**

**首次到店率=当月首次进店量/当月有效潜客量——电话邀约能力**

**首次到店转化率=当月新增线索订单/当月有效潜客量——线索转化能力**

**二次到店转化率=二次进店订交数/二次进店有效客户数**

**成交率=当月新增订单/当月进店有效客户数**

**展厅**

**01新增客户数低于均值15%：销售顾问接待数量偏少**

**原因分析：1.留存订单较多、交车占用时间较多；2.休假时间较多；3.个人比较懒散**

**改善建议：1.安排交车时间；2.根据客流高峰期调整展厅值班时间，多接待客户。**

**02新增客户留档率低于均值8%：留档率偏低**

**原因分析：1.接待非购车客户较多，具体可能表现为客户数高于均值较多，首次接待时长低于均值；2.客户接待能力有待提升，具体可能表现为接待时长偏短；3.个人比较懒散，二次开口率低**

**改善建议：1.建议增加接待时长，在销售流程中增加留档几率；2.提升多次开口率，通过噱头增加留档几率。**

**03再次到店客户数低于均值5%：再次邀约率偏低**

**原因分析：1.客户回访数量偏少；2.客户邀约能力有待提升；3.基盘客户质量较差**

**改善建议：1.增加客户邀约频次；2.旁听他人电话邀约过程，提升自身邀约能力；3.对重点疑难客户进行交叉回访。**

**04再次邀约占比低于均值5%：再次邀约率偏低（是否可以取代3）**

**原因分析：1.客户回访数量偏少；2.客户邀约能力有待提升；3.基盘客户质量较差**

**改善建议：1.增加客户邀约频次；2.旁听他人电话邀约过程，提升自身邀约能力；3.对重点疑难客户进行交叉回访。**

**05首次接待时长低于均值20%：首次接待时长偏短**

**原因分析：1.首次接待非购车客户偏多；2.能力有待提升，接待客户过程不善于引导；3.个人主观挑选客户问题严重。**

**改善建议：1.积极引导客户落座，完善需求分析，提升试乘试驾率；2.避免凭借个人主观判断挑选客户。**

**06首次客户试乘试驾率低于均值5%：试乘试驾率偏低**

**原因分析：1.试乘试驾推荐开口率偏低；2.推荐试乘试驾节点不正确；3.销售顾问能力较强，可能表现在成交率和成交量良好，主观认为不需要试乘试驾。**

**改善建议：提升开口率，积极引导客户试乘试驾。**

**07再次接待时长低于均值20%：再次接待时长偏短**

**原因分析：1.销售顾问客户把控能力偏弱，可能表现为成交率偏低；2.销售顾问接待流程有疏漏，可能表现为再次接待试乘试驾率等偏低；3.销售顾问急于签单，客户再次报价较低，可能表现为整车毛利偏低。**

**改善建议：1.把控能力较弱销售顾问，建议按照销售流程接待客户，不要跳项，同事多旁听他人客户接待过程；2.规范展厅报价机制，禁止越级报价。**

**08再次客户试乘试驾率低于均值5%：试乘试驾率偏低**

**原因分析：1.试乘试驾推荐开口率偏低；2.推荐试乘试驾节点不正确；3.销售顾问能力较强，可能表现在成交率和成交量良好，主观认为不需要试乘试驾。**

**改善建议：提升开口率，积极引导客户试乘试驾。**

成交率弱关联因子：新增客户数、首次接待时长、

09首次成交率高于均值、新增客户数不低于均值5%、首次接待时长不高于均值，**销售顾问首次接待协商成交能力较强**

10再次成交率高于均值、再次邀约客户数不低于均值5%、再次接待时长不高于均值，**销售顾问再次接待协商成交能力较强**