

<<体系制胜>>

图书基本信息

书名：<<体系制胜>>

13位ISBN编号：9787111358565

10位ISBN编号：7111358562

出版时间：2011-11

出版时间：机械工业出版社

作者：吴冠锦

页数：336

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<体系制胜>>

### 内容概要

目前，市场形势快速变化，中国汽车经销商领域仍然缺乏系统的理论指导，本书通过一系列基础理论模型的搭建、具体案例的分解说明，构建了一个经销商4S店及经销商集团经营管理的系统模型。

本书分为四部分，重点阐述了四个问题：第一，厂家渠道管理方法的变化以及经销商经营管理发展的趋势；第二，4S店主营业务平台理论模型及内在运行规律；第三，4S店各组成部分在理论模型指导下各具体工作展开的方法；第四，经销商集团化实施的基本理论和工作方法。

通过阅读本书，读者可以从一个新的理论高度对汽车经销商的经营管理有一个全新的认识。

本书可作为汽车经销商从业者开展工作的理论指导用书，也可作为汽车生产厂家进行渠道管理的理论参考用书。

## <<体系制胜>>

### 作者简介

吴冠锦，清华大学汽车营销EMBA，《广州日报·车天下》专栏作家。

全程亲历汽车产业高速发展的“黄金十年”，有汽车生产厂家、4S店、经销商集团三重工作背景，有丰富的实践经验。

对大型企业信息化建设、现代物流、汽车流通企业标准化管理、经销商集团化模式有深入的理论研究。

现为广州市协创车企信息科技有限公司总经理。

## &lt;&lt;体系制胜&gt;&gt;

## 书籍目录

- 序
- 前言
- 绪论
  - 第一节 4S店的诞生、发展和演变
    - 一、中国4S店快速发展的原因
    - 二、以4S店为主体,多种商业模式并存
  - 第二节 生产厂家渠道管理思路的发展
    - 一、经销商管理专业化
    - 二、厂家对渠道管理理念的演变趋势
    - 三、经销商话语权的变化
  - 第三节 阶段划分与阶段对策
    - 一、黄金十年的阶段划分
    - 二、经销商的分阶段对策
  - 第四节 汽车经销商的科学发展观
    - 一、科学发展观的提出
    - 二、科学发展观的剖析
- 第一章 单项业务模型
  - 第一节 蓄水池理论模型——业务诱导阶段的基本模型
    - 一、蓄水池理论模型
    - 二、应用模型动态检视4S店业务开展
    - 三、蓄水池理论的启示及应用
  - 第二节 客户代表模式——业务实施阶段的基本模型
    - 一、客户代表模式
    - 二、客户代表与支持单位工作关系设计
  - 第三节 二元诉求论——业务开展与服务客户的关系
    - 一、二元诉求论
    - 二、二元诉求论在工作中的几个应用
- 第二章 多种业务的内在逻辑关系
  - 第一节 循环控制论——多种业务的内在连接关系
    - 一、循环控制论模型
    - 二、循环控制论模型的启示与应用
  - 第二节 循环控制论下多种业务关系模型
    - 一、业务关系模型
    - 二、多角度的业务分类方法
    - 三、多种业务的总体对策
  - 第三节 共同客户理论
    - 一、共同客户理论模型图
    - 二、理论说明
- 第三章 客户满意度与客户忠诚度
  - 第一节 调整体系性客户满意度调查、保障思路
    - 一、J-D-POWER客户满意度调查指标体系
    - 二、厂家提升渠道内客户满意度的思路和方法
    - 三、调整思路,建立正确的满意度保障和提升制度体系
  - 第二节 客户满意度=服务能力+MOT实践+服务体验设计
    - 一、客户满意度行动公式

## &lt;&lt;体系制胜&gt;&gt;

- 二、用客户满意度行动公式解读行业内一些现象
- 三、建立客户满意度保障和持续改善的制度体系
- 第三节 客户忠诚度=客户满意度+客户管理系统+客户维系政策
  - 一、客户忠诚度行动公式各组成元素解析
  - 二、应用忠诚度行动公式指导有效提升客户忠诚度
- 第四章 业务开展与业务监管
  - 第一节 打通任督二脉
  - 第二节 单项业务组合模型
    - 一、单项业务开展组合模型图
    - 二、组合模型各要素分析
  - 第三节 单项业务监管
    - 一、基本监管方式
    - 二、实施有效监管的方法
  - 第四节 客户输送与集中管理
    - 一、客户管理的两个要素
    - 二、客户资源管理——全景蓄水池模型
    - 三、客户信息收集与集中管理
  - 第五节 单项业务KPI评价
    - 一、对单项业务评价的基本思考
    - 二、单项业务的KPI系统
    - 三、单项业务KPI评价体系应用
- 第五章 决策工具与科学决策
- 第六章 管人的艺术
- 第七章 整车销售——永远的龙头
- 第八章 售后服务——规避风险的定海神针
- 第九章 保险业务——不只是价值链增值那么简单
- 第十章 精品业务——一切都是为了盈利
- 第十一章 二手车业务——蜜桃未到成熟时
- 第十二章 其他衍生业务——一个都不能少
- 第十三章 客关部——体系化管理的核心
- 第十四章 市场部——推动销售向前的涡轮
- 第十五章 其他两个二线部门
- 第十六章 经销商集团化管理基本思路
- 第十七章 集团化下的各项具体工作推动
- 后记 在不断创新中成长
- 附录
  - 附录一 二维KPI总表
  - 附录二 A-C卡
  - 附录三 二手车车辆状态评估表
  - 附录四 某4S店销售部细节管理点检表
  - 附录五 市场活动策划报告

## &lt;&lt;体系制胜&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：“满嘴跑火车”的资深销售顾问。

他们已经在这个行业摸爬滚打了有一些年头，见过各种各样的客户，处理过很多棘手的问题。

他们不太在意所谓的销售流程，却总能让老客户不断介绍新客户给他们。

他们坚信善意的谎言是为了客户好。

一不留神，他们就会赚点外快。

具备专业技能的维修工。

他们已经工作了若干年，该吃的苦已经吃了，深感在社会打拼的艰辛。

然而令人欣慰的是，他们已经具备了一技之长，尽管工作很辛苦，社会地位也不高，但其实收入已经不低，完全有能力支撑一个家庭。

无需专业技能的服务人员。

这些人一般中专或大专毕业，没有一技之长，没有多少工作经验，只有年轻的资本。

“先干着，看是否有合适的机会”是这些人普遍的心态。

也许他（或她）的家人也在帮忙找安稳一点的工作。

如果是女生，也许还有个嫁人的机会可以改变命运。

已经打开人生突破口的经理。

他们也可能很年轻，也可能学历不高，但他们有比较专业的行业知识。

他们是一起参加工作的人中的精英，由于工作表现出色而被提拔。

有了一定的经济基础，起码可以靠自己的双手在这个城市中安家立业。

也许更高的职位很快会向他们招手。

（3）价值观差异大有管理4s店经验的人都知道，销售和售后的人之间很少交朋友。

因为他们无论在个人气质上，还是看待问题的角度上都存在着巨大的差异。

销售的人认为服务的人太死板；服务的人认为销售的人太油滑。

这种差异一直延伸到上层，即使当了4S店总经理，也因为出身不同而分为销售出身和服务出身的。

之所以有这种区分，关键是个人工作风格和处理问题的方法因为出身的不同而存在明显不同。

即使担任总经理多年，这种不同仍然会非常明显。

（4）收入差距比较大在4S店工作，收入差距还是比较大的。

这种收入差距主要体现在业务人员和后勤人员的差距上。

例如：在很多4s店，销售顾问的收入经常过万，而客服专员（二线人员）的薪水往往在两三千左右。

最令人震撼的是，一旦一个二线人员转岗成为业务人员，可能总收入马上就会翻倍。

这种收入的差距直接导致人员的生活方式、消费习惯、对未来的打算都有很大的不同。

二、4S店从业者心态共性分析 4S店从业者学历参差不齐，收入差距大，性格各异，对未来规划大相径庭，基本上覆盖了当下中国打工者的各个层次。

然而，他们身上仍然存在着很多共性的成分，管理者需要找到它，抓住它，有效使用它。

## &lt;&lt;体系制胜&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

这本书很多提法非常新颖，所阐述的重点正切中行业要害，可作为经销商经营管理以及厂家渠道管理的重要参考。

——一汽轿车副总经理王法长 在多数人看来，经销商的经营管理属于“术”的层次，但作者凭借多年的一线实战经验，找到了其中的“道”，殊为难得。

明道方能优术，在经销商之间的竞争由原来的价格战、服务战转化为集团化、品牌化、体系化的背景下，经销商如何找准经营之道？

本书给出了一套系统的、可执行的解决方案。

——知名汽车营销专家、旗帜传播机构总经理 向寒松 对于多数汽车厂家，对汽车经销商的要求仍然处于“服务至上”的表层阶段，而多数汽车经销商在竞争加剧、市场变化的情况下正显得无所适从。

汽车行业需要一个完全站在经销商经营管理立场的、全面系统的经营管理理论，《体系制胜：汽车经销商的科学发展观》一书正可谓是应运而生，帮助中国车商答疑解惑。

——中国人才交流协会汽车人力资源分会常务副会长兼秘书长 王建平 《体系制胜：汽车经销商的科学发展观》强调了体系制胜的理念，构筑了汽车营销企业高效运行的体系，只有以体系铸就强势，以整体制胜个体，才能超越自我，成就明天。

这本书堪称中国车商科学发展的秘籍。

——中华全国工商业联合会汽车经销商商会秘书长 韩峰 一本书重新定义一个行业。

作者经历了主机厂、汽车销售及4S集团营运管理多个过程，通过自身的工作经历及简单的书写语言，将汽车经销整个产业链及相关增值业务提出新的理念，不可多得！

——中汽协改装用品分会理事长吴海 中国的二手车发展即将驶入快车道，这块诱人的大蛋糕到底如何分割仍然是一个未知数。

作者站在行业的高度，从汽车经销商的立场出发，分析了经销商从事二手车的优劣势及发展前景。尽管着墨不多，却揭示了二手车业务的深层次规律，值得细细品味！

——中国艾普二手车连锁经营网络总部总经理 岛吉良典

## <<体系制胜>>

### 编辑推荐

《体系制胜:汽车经销商的科学发展观》可作为汽车经销商从业者开展工作的理论指导用书,也可作为汽车生产厂家进行渠道管理的理论参考用书。



## &lt;&lt;体系制胜&gt;&gt;

## 名人推荐

这本书很多提法非常新颖，所阐述的重点正切中行业要害，可作为经销商经营管理以及厂家渠道管理的重要参考。

——一汽轿车副总经理 王法长 在多数人看来，经销商的经营管理属于“术”的层次，但作者凭借多年的一线实战经验，找到了其中的“道”，殊为难得。

明道方能优术，在经销商之间的竞争由原来的价格战、服务战转化为集团化、品牌化、体系化的背景下，经销商如何找准经营之道？本书给出了一套系统的、可执行的解决方案。

——知名汽车营销专家、旗帜传播机构总经理 向寒松 对于多数汽车厂家，对汽车经销商的要求仍然处于“服务至上”的表层阶段，而多数汽车经销商在竞争加剧、市场变化的情况下正显得无所适从。汽车行业需要一个完全站在经销商经营管理立场的、全面系统的经营管理理论，《体系制胜：汽车经销商的科学发展观》一书正可谓是应运而生，帮助中国车商答疑解惑。

——中国人才交流协会汽车人力资源分会常务副会长兼秘书长 王建平 《体系制胜：汽车经销商的科学发展观》强调了体系制胜的理念，构筑了汽车营销企业高效运行的体系，只有以体系铸就强势，以整体制胜个体，才能超越自我，成就明天。

这本书堪称中国车商科学发展的秘籍。

——中华全国工商业联合会汽车经销商商会秘书长 韩峰 一本书重新定义一个行业。

作者经历了主机厂、汽车销售及4S集团营运管理多个过程，通过自身的工作经历及简单的书写语言，将汽车经销整个产业链及相关增值业务提出新的理念，不可多得！

——中汽协改装用品分会理事长 吴海 中国的二手车发展即将驶入快车道，这块诱人的大蛋糕到底如何分割仍然是一个未知数。

作者站在行业的高度，从汽车经销商的立场出发，分析了经销商从事二手车的优劣势及发展前景。尽管着墨不多，却揭示了二手车业务的深层次规律，值得细细品味！

——中国艾晋二手车连锁经营网络总部总经理 岛吉良典

<<体系制胜>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>