



非常



汽车营销对话技巧与突破

QICHE YINGXIAO DUIHUA JIQIAO YU TUPO

话术

李欣禹 著



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS





# 汽车销售谈判对话技巧与突破

张永成 编著

# 清华

清华大学出版社



# 非常话术

——汽车营销对话技巧与突破

李欣禹 著



机械工业出版社

对话是汽车营销的一项重要技术，本书针对汽车营销中最关键、最典型的 39 个“对话”问题，采用对比分析的方式，详细剖析“不当对话”与“正确对话”的实际效果与原因，进而总结出成功法则。书中对陌生销售与拜访、成功预约客户到店、展厅接待与上门拜访中的客户有效沟通、深层次开发客户需求、持续有效而不被客户拒绝的电话跟进、汽车产品的精确展示与客户购买欲望强化、试乘试驾后的成交机会创造、疑难客户和久拖不决客户的成交控制、交车过程中和客户使用后意外情况的处理和风险控制、客户的转介绍等问题都有独到的解决方法和应对策略。

本书是汽车营销话术的经验专著，是突破汽车营销瓶颈的实战典籍。

### 图书在版编目(CIP)数据

非常话术：汽车营销对话技巧与突破/李欣禹著. —北京：机械工业出版社，2008.9

ISBN 978-7-111-24815-6

I. 非... II. 李... III. 汽车工业—市场营销学 IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 121584 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：齐福江 责任校对：张玉琴

封面设计：鞠 杨 责任印制：洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2008 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 8.75 印张 · 115 千字

0001—4000 册·

标准书号：ISBN 978-7-111-24815-6

定价：23.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线电话：(010)68326294

购书热线电话：(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：(010)88379160

封面防伪标均为盗版

# 前 言

对话就是沟通，这是汽车营销的一项重要技术，也是日常的汽车销售与服务中每天都要做的一项最重要的工作。

如果说现在从事汽车营销的一些朋友根本不懂得与顾客沟通，他们肯定会很不服气。但是，只要你用心去观察一下目前汽车营销过程，就会发现太多的问题：购买过程中，客户突然改弦易辙选择了其他竞争品牌；售后服务中，客户莫名其妙地“胜利大逃亡”。这已经是不争的事实了！如果各位朋友不信，只要花点时间静下心来把这本书好好读一遍，你就会发现这样的结论不是没有道理。

深圳某知名汽车集团的老总在每年的年会时都要反复地讲一个故事：在北极圈里面，曾经有人想捕杀北极熊，很困难。但是发现爱斯基摩人杀北极熊非常轻松。爱斯基摩人了解到北极熊非常喜欢血，他们就在血里放上锋利的尖刀，冰冻后血和尖刀冻在了一块。当北极熊看到血时非常兴奋，但它咬不动冰，只能用舌头去舔，舔久了它的舌头被冰冻麻木了，以后就不知不觉被刀割破，但此时北极熊并不清楚它其实是在舔自己的血，就这样它是在慢慢地消耗自己直到死亡。

这是一个非常浅显而简单的故事，但却蕴含深刻的道理：很多从事汽车销售与服务的人员由于工作在一种已经习惯了的环境中，在用某种已经习惯的方法进行销售与客户服务，在用某种已经习惯了的表达方式与顾客进行沟通，同时在用已经习惯了的思维处理每天发生的问题，渐渐地对某些问题失去了“知觉”，甚至客户纷纷流失也不清楚其中的缘由。

看到这里，你是否有点领悟，是否已经开始反思。如果有，赶快行动把这本书一口气读完，它会让你功力倍增，与顾客沟通的能力增



强；如果还没有，再接着看下面这个真实的案例。

一个炎热的下午，一位妇人走进了乔·吉拉德所在的汽车销售展厅，对乔·吉拉德说：“我只是在你这里坐一下，我不会在你这里买车，我已经看中了隔壁展厅的某款车。”“没有关系，您请坐，您需要点咖啡吗？”此时，乔·吉拉德并没有因为这位太太说出了这番拒绝他销售的话而冷落了这位女士，而是很热情地招呼她坐下，并询问要点什么饮料。当这位太太坐下后，只听见她又说道：“今天是我的生日，我要买一辆车送给自己，你看到了吧，隔壁那辆车就是我相中的。”透过宽大的落地玻璃，乔·吉拉德先生看到了隔壁展厅里停放着的一辆展车。此时，他不动声色地告诉这位太太，请您稍等一会，我去给您准备咖啡。几分钟后，咖啡送到了这位太太的手中，乔·吉拉德先生便坐下来与这位太太聊天，他没有谈自己在卖的汽车，更没向这位太太作任何的推荐。十多分钟后，一位漂亮的小姐抱着一束鲜花从门外进来，直接走到这位太太面前，说道：“太太，祝您生日快乐！”这位太太感到很奇怪，不知是哪位朋友知道今天是我的生日，甚至把花送到了这里。当她接过鲜花后，说道：“已经有很多年没有人送花给我了，我太意外了！”当这位太太把鲜花上的卡片取下时，她被上面的一行字感动了：“太太，今天是您的生日，我衷心地祝愿您生日快乐、万事如意、心想事成。乔·吉拉德。”想不到送花的竟是面前这位销售员。这时，这位太太握住乔·吉拉德先生的手说：“旁边那家店的那位销售人员还怕我买不起他们的车，还不怎么理我，好了，我不买他们的车，我就在这里挑一辆吧！”结果，一束鲜花加简单不过的“对话”却让乔·吉拉德卖了一辆豪华轿车。

这是真实发生的事情，是世界上最伟大的销售员、吉尼斯上唯一记载的汽车销售冠军——乔·吉拉德卖车的经历。乔·吉拉德连续12年荣登世界吉尼斯纪录大全世界销售第一的宝座，他所保持的世界汽车销售纪录：连续12年平均每天销售6辆车，至今无人能破。

汽车销售与服务人员每天都在与顾客打交道，每天都要通过“对



话”与顾客进行沟通，展示汽车产品和服务优势。但对于任何一位顾客而言，只会有一位销售与服务人员能够打动他(她)而最终成交。这里，我们想问的是：那个能够与顾客成交的销售人员会是你吗？顾客在他们的朋友面前经常提起并不断夸奖的那个人一定是你吗？如果不是，下面的案例会对你更有启发。

某天，某地某日系品牌汽车的4S店里，有两位来自农村的顾客围着一辆展车转来转去，当销售人员上前招呼时，其中一位顾客提出了自己的看法：“这款车我们已经看了很久，对车身、发动机、悬架、内饰和配置、价格等各方面都觉得还不错，就是铁皮太薄了，所以还定不下来。你也知道，在农村不可能像城里有固定的停车场，有车位和车库，所以车都在停在家门口的通道上；另外，如果哪家买了一辆新车，整个村子都会觉得稀罕，大家都会围过来看，特别是小孩。当车停在村里时，他们总会用手摸摸这、碰碰那，这个车的外壳铁皮这么薄，稍微不注意就会被小孩弄出一个坑，这样修起来就很麻烦。”听到顾客这样的话，那位销售人员答了一句：“日本车都这样。”言下之意，只要顾客买的是日系品牌的车，都避免不了这样的问题。虽然日系车与德系车相比，日系车为了减轻车身重量、降低油耗，都会减少车身钢板的厚度，这是事实。但从销售的角度讲，这是影响顾客购车的一个重要因素，销售人员这样的“对话”显然无助于帮助顾客下决心，等于把顾客往外推。

这里，作者列举一个信手拈来的案例，只是想说明这样一个问题：同样的一个现象、同样一个事实和同样一个状况，由于双方“对话”的方式不同，“对话”的内容不一样，最终的结果将会大相径庭。

回过头来。我们可以看到：凡是知道乔·吉拉德的人都会敬佩他的成功，特别是在汽车销售领域，更会羡慕他的业绩水平与销售能力，但多数人只会停留在羡慕这个水平上，在具体的工作实践中仍然还是我行我素，这也就是这么多年来全球没有一个汽车销售员能够超越乔·吉拉德所创造的世界纪录的原因之一。2005年，乔·吉拉德先



生在中国各地作巡回演讲，有记者问到：“如果在中国，你还能创造当初的辉煌吗？”只听乔·吉拉德先生说道：“如果能够给我三年的时间，我一定能够再创当年的辉煌。虽然这里是中国，我不懂中国话，对中国的文化也缺乏了解，而且已经七十多岁了，但我有这个信心！”

为什么一个外国人敢于在中国发出这样的豪言壮语，而我们却不能超越自己的现状，去达成乔·吉拉德给自己定下的目标？静下来想一想，其实原因就一个，不相信自己，没有做到“要为成功找方法，不为失败找理由”。其实，本书的目的就是给读者提供一个成功超越乔·吉拉德的方法，当你把本书的内容全部读完并开始按照书中所介绍的策略与方法去认真实践的时候，你就具备了成功超越的条件，你就能够让客户满意，并让客户忠诚。

你愿意去行动吗？

作 者



# 目 录

## 前言

<b>第一章 成功预约</b> .....	1
一、预约准备 .....	1
二、验证陌生客户的资料 .....	3
三、借助基盘客户获得潜在客户资料 .....	4
四、巧妙应对客户的拒绝 .....	6
五、当客户要求介绍产品时 .....	10
六、当客户要求提供资料时 .....	13
<b>第二章 成功会面</b> .....	16
一、找对人——客户的分类与角色 .....	16
二、说对话——如何不被客户拒之门外 .....	18
三、做对事——如何处理被拒绝的尴尬 .....	22
四、做对事——当客户要求留下资料时 .....	24
<b>第三章 展厅接待</b> .....	27
一、初次会面 .....	27
二、再次会面 .....	29
三、导入销售正题 .....	31
<b>第四章 需求开发</b> .....	34
一、客户的购车背景 .....	34
二、客户需要解决的问题 .....	39
三、客户解决问题的欲望 .....	43
<b>第五章 产品魅力展示</b> .....	47
一、产品展示前 .....	47



二、产品展示中	50
三、试乘试驾中	55
四、产品展示结束时	61
第六章 消灭客户异议	63
一、不要故意制造异议	63
二、如何避免异议	65
三、有效消除异议	68
第七章 电话跟进	76
一、有效跟进策略	76
二、应对客户借口	79
三、增强客户满意	82
四、扩大销售战果	85
第八章 成交控制	89
一、探询客户态度	89
二、要求客户成交	91
三、客户满意而归	94
第九章 完美交车	97
一、再次提升客户的满意度	97
二、清晰服务事项与流程	99
三、高手秘籍：产品与服务缺陷的转化	101
第十章 顶级服务	105
一、服务事项提醒	105
二、征询客户意见	107
三、持续开发客户需求	110
第十一章 化解投诉	113
一、缓和客户态度	113



二、找出问题根源 .....	116
三、提出解决方案 .....	119
四、从客户投诉到客户忠诚 .....	120
结束语——追求完美的对话 .....	124

# 第一章

## 成功预约

随着汽车市场竞争的升级，汽车企业已经认识到如果仅仅靠等待客户上门，要实现销量的突破将是一件难事。此时，更多的汽车企业开始组建直销团队，以“扫楼”的方式展开销售，但经过一段时间的实践后，发现收效甚微，甚至品牌的美誉度也受到了影响。究其原因，就是展厅销售与登门销售有着本质的不同：主动来到展厅的客户有明确的购买欲望，比较容易导入到后续的销售环节；被动接受拜访的客户没有明确的购买需求。

应该找谁？谁会买车？谁在准备买车？怎样才能见到他们？怎样才能让他们接受你的产品与服务？

### 一、预约准备

[问题1] 许多从事汽车销售的人员对自己每天接触到的信息缺乏一种职业敏感，等需要进行登门销售时才发现：客户在哪里？

我们可以通过以下的途径获得客户的背景资料，如：

- 各种行业协会提供的资料
- 相关的统计年鉴
- 地方志
- 媒体的专访与报道
- 企事业单位名录



- 企事业单位的组织结构资料
- 电话黄页
- 互联网站上的同学录
- 互联网提供的收费资料
- 政府采购通告
- 各类广告
- .....

总之，只要是出现了单位名称与人员姓名的资料都可以是有效的客户资料来源。

通过以上资料的收集、整理与分析，我们可以得到许多有用的潜在客户的背景资料，借此就可以通过电话寻找销售机会了。只是，这些资料并非都对汽车销售有用，不论单位采购还是个人购买，这些潜在的客户可能已经购了车，也可能没有购车；可能买过车准备要换车，可能现在还没有购车计划。此时，要做的工作就是对收集到的资料进行筛选，核实资料的准确性，从中找出销售的目标对象。

为了能够利用电话预约到所要见的潜在客户，应该做好以下准备工作：

- (1) 整理要联系的潜在客户名单(包括单位、姓名、职业、职务、联系方式等)。
- (2) 电话中需要弄清楚的问题。
- (3) 设想可能会遇到的障碍和处理方法。
- (4) 调整好自己的情绪与状态。

如果这些工作都已经准备好，那就可以打电话开始核实客户资料、预约客户了。

[成功法则1] 如果你的职业是销售，特别是汽车销售，不论在何种环境、什么场合、什么机会，当你发现所处的环境有“人名”出现时，请及时记录下来，特别是联系他们的方式，这都是你未来的目标客户。



## 二、验证陌生客户的资料

[问题2]许多从事汽车销售的人员由于缺乏开展陌生销售的经验，当电话中潜在客户问“有什么事情”时，比较容易在对方还没有接纳的情况下暴露自己的身份，说明自己的意图。

陌生客户资料真实性与准确性的验证是实现陌生客户成功拜访的基础。通常，成功的销售人员会应用这样两种方法：一是上门作陌生拜访，可以得到更多的有关该潜在客户的背景资料；缺点是效率比较低。二是通过电话进行筛选，这个方法效率高，即使客户拒绝，只要心态正确，对销售人员不会产生心理影响；缺点是电话获得的信息有限，同时对打电话的技巧要求较高，需要进行专门的电话销售的训练。这里，我们以电话筛选为例，介绍如何获得较为准确的客户信息。

对话过程示例	技巧说明
<p>销售：你好！是××公司（单位）？请问老王在吗？</p>	<p>技巧：从收集到的资料获知，王××是××公司的总经理，下一步你准备找他直接联系有关汽车销售方面的事宜，但你手头没有他的电话和手机。为了能够获得王××的准确联系方式，你可以用这样的称呼表明你与对方的关系很近。但要注意的是，接电话的不应是要找的人，最好是一些非业务方面的人员，如财务后勤管理人员，这样比较容易获得需要的信息。</p>
<p>××单位接电话的人：请问，你是什么单位的？你找他什么事？</p>	<p>凡是接电话的人都会这样习惯性地提问。</p>
<p>销售：啊，这个电话不是他的，怎么电话变了也不告诉我一声？</p>	<p>技巧：此时，很多没有经验的销售人员会顺口告诉对方自己的目的和身份，肯定会遭到拒绝。因此不要习惯性地暴露自己的身份，此时注意说话的语气轻松</p>



(续)

对话过程示例	技巧说明
<p>××单位接电话的人：他不在这个办公室，也不是这个电话。</p> <p>销售：那请告诉我他办公室的电话吧！</p> <p>××单位接电话的人：办公室号码是……</p> <p>销售：麻烦也把手机告诉我，免得我还要去翻抽屉找半天。</p> <p>××单位接电话的人：手机号码是……</p>	<p>一些、强硬一点，表明你与潜在客户的关系不一般，让对方不敢再继续盘问下去。</p> <p>对方估计你与他们公司的老总关系不一般，所以不敢再多问，只能说实话。</p> <p>技巧：不失时机地提出要求，索取资料。</p> <p>一般而言，到了这一步，只要对方肯告诉你要找的人的联系方式，此次电话就是成功的。当然，也有遇到不肯告诉或不知道的情况发生，此时，可以通过变换身份和部门(尤其是比较大的企业或单位)，一般较容易拿到对方负责人的联系方式。只是在电话中不要让对方感觉对你信心不足、支支吾吾的。</p>

[成功法则 2] 在打电话核实陌生客户资料时，我们的目的是获得准确的信息，而非在电话中销售产品，所以请不要透露有关的细节，即使是非常熟悉的基盘客户，否则容易给自己下一步的销售设置障碍。

### 三、借助基盘客户获得潜在客户资料

[问题 3] 在与基盘客户沟通时，忘记了重点客户与一般客户的销售方法是不一样的。同时，过多地把时间花在了联络感情上。

基盘客户管理中最重要的一项工作是通过优质的服务获得他们对品牌、产品、服务与渠道销售服务商的认可，继而获得他们的转介绍，通过他们的意见影响周边和熟识的人群。此时，如果能够主动出击，在基盘客户身边寻找到需要重点开发的客户，将会达到事半功倍的



效果。但是，在寻求基盘客户的介绍时，也有需要特别注意的问题。

对话过程示例	技巧说明
<p>销售：李先生，你好啊！我是××公司的小李啊！最近工作挺顺利的吧！</p>	<p>对于基盘客户，要经常保持联系，这样他们在周围人群准备买车时才会想到你。一般而言，可以通过下面三种方式保持与客户的密切联系：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 重大的节、假日邮寄贺卡和送小礼物；</li> <li>(2) 每年至少与他们通话五次；</li> <li>(3) 每年亲自访问六次。</li> </ol> <p>技巧：每次打电话时，要多关心对方的工作、身体、家庭的情况，拉近与客户的距离。</p>
<p>客户：啊！是小李啊！最近一段时间老加班。</p>	<p>说明客户记得打电话的销售人员。</p>
<p>销售：说明你们公司业务相当好啊！只是还要多注意休息，虽然你的身体比我强壮。</p>	<p>技巧：借机一方面赞美客户良好的业务状况，同时通过适当的言语，表达对对方的关注。</p>
<p>客户：是啊！谢谢你关心。最近车卖得不错吧！</p>	<p>如果与客户的关系不错，他们也会像朋友一样反过来关注你的工作与事业。</p>
<p>销售：托你的福，上次你介绍的那位朋友最终买了一款跟您相同型号的车，今天他来作保养的时候还提到您呢。谢谢您给我介绍了那么多朋友。对了，上次曾听你介绍过，××单位的老总是你的朋友，正好我们公司有点业务方面的事情想麻烦他，您能不能把他的联系方式</p>	<p>技巧：对于客户每一次给予的帮助要及时感谢，除了在事后跟进时道谢外，以后每次有机会时要注意提及。如果能够像乔·吉拉德那样能够给一点佣金或礼物作为回报的话，对客户转介绍客户会有很大的帮助。同时，尽快切入你打电话找这位客户的真实意图，别在电话中</p>





(续)

对话过程示例	技巧说明
<p>告诉我一下?</p> <p>客户：你等一等，我找一下……他的办公室电话是……，手机电话……。要不要我先打个电话给他?</p> <p>销售：谢谢了！等哪天有空的时候我专程去拜会他一下，就是你说介绍的，可以吗?</p> <p>客户：没有问题。</p> <p>销售：要不今天先到这里，你的工作也很忙，改天等你有空的时候我专程登门拜访。那就谢谢了！再见！</p>	<p>老占用客户的时间，浪费他们的金钱。</p> <p>只要客户信得过你，通常情况下他们都会把自己知道的情况告诉你。当然，这必须是你与客户的关系就像朋友一般。</p> <p>技巧：为了避免客户事先把你准备开展的业务情况告诉你要找的人，增加销售的难度，请不要在电话中介绍即将开展业务任何的细节。在这里，你的目的只有一个，就是拿到电话，让客户认可是他介绍的即可。</p> <p>得到客户的认可。</p> <p>技巧：得到所需要的信息后，一般人都会与客户聊下去，甚至很长时间，这不是一个好的做法。建议此时尽快结束电话，让客户做自己的事情，你也可以重新开始一个新的电话。</p>

[成功法则 3] 在你的基盘客户还没有成为营销专家前，请不要把对重点客户的销售工作交由他们去完成。

#### 四、巧妙应对客户的拒绝

[问题 4] 客户拒绝并不表示他们对你的产品、服务、公司缺乏兴趣，也并非没有这方面的需求，只是拒绝是任何人面对陌生人时一种