

汽车营销

实用教程

● 段钟礼

张搢桃

主 编

QICHE YINGXIAO

QICHE YINGXIAO

QICHE YINGXIAO

QICHE YINGXIAO

QICHE YINGXIAO

QICHE YINGXIAO

QICHE YINGXIAO

QICHE YINGXIAO



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



汽车营销实用教程

段钟礼 张搢桃 主编
李新禹 何宝文 主审



机械工业出版社

本书以“必需、够用”为编写原则,突破以往的营销教材编写体系,着重培养现代汽车营销理念和营销技能,系统介绍了汽车销售服务流程和汽车营销人员的市场调查、市场分析、营销技巧、顾客服务、营销策划等五大核心技能,精心编制了技能训练单元、案例、阅读材料及实用报告模版、表格模版等,以期与岗位零距离接轨。

本书是高职高专类院校汽车营销专业课通用教材,也可作为汽车营销师、汽车营销员的职业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实用教程/段钟礼,张搢桃主编. —北京:机械工业出版社, 2006.7

ISBN 7-111-19351-2

I. 汽... II. ①段... ②张... III. 汽车工业—市场营销学—教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 063115 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:齐福江 版式设计:冉晓华 责任校对:申春香

封面设计:张静 责任印制:杨曦

北京富生印刷厂印刷

2006 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·9.375 印张·365 千字

0001—4000 册

定价:28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

编辑热线电话 (010) 88379771

封面无防伪标均为盗版

前 言

汽车营销是当前社会最具挑战性的职业之一。汽车营销员走在市场竞争的最前沿,同各行各业成功的人士打交道,切实感受着市场的风风雨雨,可以说,每一位成功的汽车营销员都是商海的弄潮儿。

汽车是当今社会最贵重的商品之一,随着市场竞争的不断加剧,对汽车营销人员提出了更高的要求。那么,如何成为善于把握市场机遇,灵活运用市场营销技能、技巧,具有较强沟通能力的汽车营销员、营销师呢?

本书从汽车销售岗位的实际出发,参考国内外营销大师的经典论述和成功营销案例,结合作者多年汽车营销和培训经验,全面、系统地展示了汽车营销员各项日常工作的具体业务流程,重点介绍了其汽车市场调查、市场分析、营销技巧、顾客服务、营销策划等五大核心技能。本书注重营销人员职业能力的培养,依据行为教学规律安排能力训练,精心编制有经典“案例”、拓展知识和技能的“阅读材料”;注重体现“够用、会用”的原则,从而达到学以致用、与市场零距离接轨的目的。

本书由山西交通技师学院段钟礼、清华大学张搢枕任主编,上海巴士学院裘瑜任副主编,李新禹、何宝文任主审,参编人员有闫文谦、王芳、刘正亭等。在编写过程中,同济大学汽车营销管理学院陈永革,山西省交通技师学院张文才、郭俊雄等给予了极大的帮助和支持;同时,为保证本书的可操作性,曾多次到相关企业开展调研活动,得到山西大昌汽车集团等单位的大力协助,在此一并表示衷心的感谢。

鉴于编者的水平有限,书中不足之处敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第一章 概论..... 1

第一节 市场营销与汽车营销 1

第二节 汽车营销人员的素质要求 7

【沟通能力训练】 10

思考题 15

第二章 汽车市场调查 16

第一节 市场调查的作用及内容 16

第二节 市场调查的类型及方法 21

【阅读材料】市场调查中的访问技巧 25

第三节 市场调查问卷设计 28

第四节 市场调查的程序 33

第五节 汽车市场预测 37

思考题 43

【实训示例】某4S汽车专营公司市场研究方案 45

第三章 汽车市场分析 50

第一节 汽车市场环境分析 50

第二节 汽车消费者购买行为分析 53

第三节 汽车行业竞争分析 60

第四节 汽车目标市场定位分析 63

思考题 69

【阅读材料】人际风格分析 69

第四章 汽车产品分析 75

第一节 汽车产品及其生命周期 75

第二节 汽车产品的品牌 79

第三节 汽车产品价格分析 81



第四节 汽车产品的描述	86
思考题	91
第五章 现代汽车销售渠道	92
第一节 汽车销售渠道分析	92
第二节 汽车销售网络的构建与管理	99
第三节 汽车产品实体分销	111
思考题	114
第六章 现代汽车销售	115
第一节 新车销售程序	115
第二节 制定销售计划与寻找潜在顾客	123
【阅读材料】开发潜在顾客的途径	130
第三节 汽车展示	132
【阅读材料】汽车颜色的选择	138
第四节 顾客异议的处理	140
第五节 销售缔结	147
第六节 订立汽车销售合同	152
第七节 顾客关怀	157
第八节 汽车保险与理赔	165
思考题	175
第七章 其他汽车销售方式	176
第一节 汽车消费信贷	176
第二节 汽车租赁	182
第三节 汽车网络营销	189
【阅读材料】网络营销与传统营销的比较	191
第四节 旧机动车交易	194
第五节 旧机动车估价	199
思考题	211
第八章 汽车服务	212
第一节 汽车服务概述	212
【阅读材料】电话接听技巧	218
第二节 顾客关系营销	219



第三节 顾客满意	223
第四节 顾客忠诚	228
【阅读材料】顾客满意工程常见问题答疑	235
第五节 顾客管理	237
思考题	241
第九章 汽车促销策略	242
第一节 汽车促销方式及促销组合	242
第二节 汽车广告	248
第三节 汽车销售促进	255
第四节 公共关系	259
第五节 人员促销	262
思考题	266
第十章 汽车营销策划	267
第一节 汽车营销策划概述	267
第二节 汽车营销策划的内容	273
第三节 汽车营销策划的 SWOT 分析	277
第四节 汽车营销策划案的制定与实施	282
第五节 汽车营销控制	286
【阅读材料】汽车促销活动策划书模板	291
思考题	293
参考文献	294

【学习目标】 通过本章的学习初步了解汽车营销的基本概念，知道汽车营销的主要技能点及对营销人员的基本素质要求。

【难点与重点】 汽车营销的概念及汽车营销的学习目的；对营销人员的基本素质要求。

随着现代社会的发展，汽车已成为人们最重要的交通工具，汽车的营销活动也成为现代营销研究关注的焦点之一。因此，了解并掌握汽车营销的市场运作规律与营销技能，熟悉汽车营销人员的基本素质要求并有意识地加以培养，是每一位汽车营销人员首要的学习任务。

第一节 市场营销与汽车营销

市场是联系生产和消费的纽带，哪里有商品交换，哪里就有市场。现代社会的每一个人都与市场息息相关，衣、食、住、行都是通过市场交换来获得，每天都会有人向我们推销什么，每天我们都会买一些商品来维持我们的文明生活。市场已成为人类社会文明的标志之一。

一、市场营销的核心概念

市场营销是研究市场中一切个人和组织利用市场的交换来出售或获得所需所欲之物的学问。市场营销是一门应用学科，现代社会和市场有关联的每一个人或组织，都会运用它来实现其消费行为。

美国著名营销大师菲利普·科特勒认为，市场营销是指个人或集体为解决自身或他人的需要，通过创造、提供、出售，进行自由交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会管理过程。从这一定义可以看出，市场营销主要包括以下含义：

- 市场营销是买卖双方实现互利的交换行为的过程，卖方按买方要求提供商品，使买方得到满足；同时，卖方获得相应的利润，本身也得到满足，双方



各得其所。

- 市场营销的核心是达成交易，是由双方间的价值交换所构成的行为。双方通过交易引导商品和劳务转移到顾客手里，把消费者手中的货币转移到经营者手中，从而完成商品或劳务的交换过程。

- 市场营销是系统性的管理过程，既包括企业在流通领域内进行的商品交换活动，又包括生产过程前的市场调研活动和流通过程结束后的售后服务。

市场营销涉及到企业或个人调查、生产、销售、服务的全过程。它以顾客的需求为起点，以顾客满意为终点。

市场营销是联结企业与社会纽带。营销人员在制定营销政策时，必须权衡企业、顾客、社会三个方面的利益。

市场营销的核心概念如图 1-1 所示。

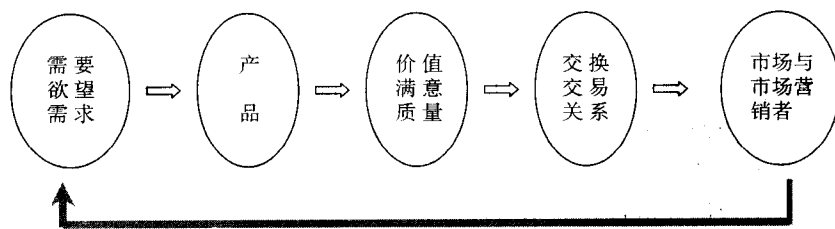


图 1-1 汽车营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。

- 需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。

- 欲望是指想得到上述基本需要的具体满足的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“交通便利”需要，人们可能选择步行、自行车、马、摩托车、汽车、火车和飞机等。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，通过开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

- 需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西，包括有形的产品和无形的服



务。人们购买汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。汽车产品的价值不在于拥有它，而在于它给我们带来的对欲望的满足。因此，汽车实际上只是获得服务的载体。

3. 价值、满意和质量

顾客做出购买选择是依据自己对产品和服务能提供的价值的理解。

(1) 顾客价值。价值不同于价格，顾客价值是指顾客对从拥有或使用某产品中所获得的利益的理解与为获得该产品所付出的成本理解之差。因此，只有当顾客认为拥有和使用获得的利益大于为取得该产品所付出的成本，并且该产品或服务与替代品相比有更高的价值时，才会愿意并能做出购买决定。但在很多情况下顾客并不能准确和客观地判断产品价值，通常顾客在做出购买决定时只考虑几种主要的利益和成本，他们根据自己所理解的价值行事。由此可见，顾客对价值的理解是多种多样的，不同顾客对同种产品价值的理解也可能不同，且这些理解还将随时间和环境的变化而改变。

1) 顾客从购买、使用产品和服务中可获得的利益包括4个方面：

① 功能利益。从产品或服务中所获得的有形产品和核心功能。例如顾客购车是为了出行时方便快捷，安全舒适。

② 社会利益。顾客因购买和使用特定产品和服务从其他人处所获得的积极反应和认同。例如顾客通过购买高档轿车而获得社会利益。

③ 个人利益。顾客从购买、拥有和使用产品或接受服务所得到的好的感觉。如汽车优良的操纵性，使驾驶者获得更好的感觉。

④ 经验利益。顾客从产品和服务中获得某种技能的提升及经验，从而体会到的快乐感觉。

2) 顾客在购买产品和服务时试图降低的成本也包括4个方面：

① 货币成本。顾客为得到产品和服务而必须支付的货币总量。包括产品和服务的价格，购买后的安装费和维修费，信用购买的利息费以及产品存在问题可能带来的金融风险。

② 时间成本。购买产品和服务所花费的时间，因为时间对大多数人都是有价的。一位饥饿的顾客要等很长时间才能买到美味的食品并不会令他（她）高兴。但某些顾客在某些特定情况下并不把购买或等待时间视为成本。

③ 心理成本。做出重要购买决定可能遭受到的产品和服务不能满足期望，并带来一定风险的心理压力。

④ 行为成本。顾客购买产品和服务所付出的体力。

营销者可从增加顾客利益、降低顾客成本等方面来提高顾客价值，或采取措施改变顾客对企业不利的价值理解。

(2) 顾客满意。如图1-2所示，顾客满意取决于购买者所理解的某产品的



价值与其期望值进行的比较。如果产品的价值低于顾客的期望值,购买者就会感到不满意;如果价值符合期望值,购买者就会感到满意;如果价值超过期望值,购买者就会感到非常满意。满意的顾客不仅会重复购买,而且会向其他人介绍产品的好处。

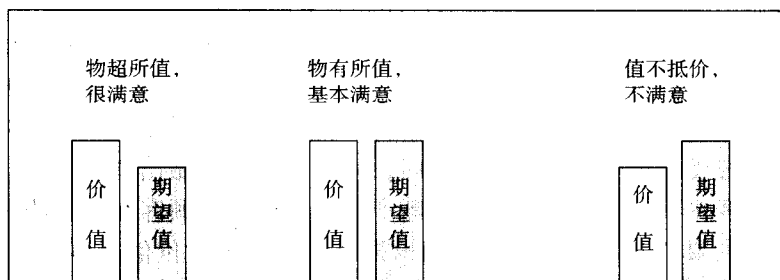


图 1-2 顾客满意模式

顾客的期望值是由以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争者传递的信息和承诺构成的。企业寻求高于竞争者的顾客满意程度,但并不意味着使顾客的满意程度最大化,这是因为营销的目的是实现盈利目标的情况下创造顾客的价值,并使这个价值最大化,达到顾客满意。

(3) 质量。质量是同等条件下产品或服务满足顾客需要的能力。质量直接影响产品的性能,从而影响顾客满意程度。质量开始于顾客的需要,结束于顾客的满意。顾客不一定购买最高质量的产品,而是购买符合自己使用目标的产品,因为高质量意味着高价值。顾客购买的是在同等价值条件下,质量最优的产品。

4. 交换、交易和关系

人们可以通过各种方式满足需求或取得欲望之物,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。交换的发生必须具备五个条件:①至少有交换双方;②每一方都有对方需要的有价值的东西;③每一方都有沟通和运送货品的能力;④每一方都可以自由地接受或拒绝;⑤每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,就称之为发生了交易。交易是有法律制度来保证和维护其承诺得以执行的交换。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲方支付 800 元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。



市场营销者与顾客、经销商、制造商、供应商等建立、保持并加强合作关系,使各方实现各自目的的营销方式称为关系营销。企业与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面的联系来实现。

关系营销旨在培养稳定的顾客群体,认为维持老顾客比开发新顾客更重要,通过培养顾客的忠诚度,获得企业的持续发展,因此与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。关系营销可以节约交易的时间和成本,而不是单次交易利润最大化,可见关系营销使企业获得的利益较之交易营销所得到的更多。

5. 市场与市场营销者

(1) 市场。关于市场的概念,从不同的角度有很多种说法。从营销人员的角度而言,有顾客才有市场,市场是指产品所有现实的和潜在的购买者的总和。构成市场必须具备三个要素:

- 人口是决定市场大小的基本因素。一般说来,人口多市场规模就大,人口少市场规模就小。
- 购买欲望是构成市场的主要因素。即将开发的消费人群中必须有消费者产生购买产品的欲望。产生购买欲望的人越多,市场越大,产生的欲望越强,市场越容易开发。
- 购买力是构成市场的重要因素。即将开发的消费群体收入水平必须达到一定层次,其购买力足以消费我们的产品,否则无从谈起市场的存在。
- 三方面要素共同作用,相互制衡,可以用公式表示:

市场 = 人口 + 购买欲望 + 购买力

(2) 市场营销者。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的物品进行交换的人。市场营销者可以是买方,也可以是卖方。如果一方比另一方更主动、积极地寻求交换,就将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。在营销过程中如果双方都主动,那么双方互为营销者。

二、汽车市场营销

汽车属于高档耐用消费品,是世界各国国民经济和生活中必不可少的交通运输工具,是现代文明的产物。目前,全世界汽车的保有量约为 8 亿辆,年产量约 7000 万辆,形成了庞大的市场,其中我国汽车年产量为 500 多万辆。汽车工业是综合性加工工业,是一个关联度很高的产业。汽车工业的发展不仅对提供原材料的产业,如能源、钢铁、橡胶、塑料、玻璃、电子、机械、物流、配送等产业以及提供装备的产业发展有着巨大的推动作用,对石油化工、汽车销售、汽车维修、驾驶员培训、道路、房地产、餐饮及旅游等相关配套行业的发展



展也有不同程度的拉动作用，同时可以为众多的相关行业提供配套发展和就业机会。汽车工业的迅猛发展还会加速私人抵押贷款购车，促进金融和保险业的发展。汽车工业的规模化决定了汽车产品在国民经济的主导地位，同时汽车作为现代商品的最高体现形式，其营销的方式与其他商品相比既有相同之处，又有其不同之处。因此，有必要专门针对汽车产品，利用市场营销的方法进行系统研究。

1. 汽车营销的概念

现代营销的发展要求销售从顾客的需求出发，针对顾客面临的问题提出解决的方案，通过轻松的沟通实现双方的价值。汽车市场营销的定义为：汽车相关企业或个人通过调查和预测顾客需求，把满足其需求的商品流和服务流从制造商引向顾客，从而实现其目标的过程。具体含义为：

(1) 汽车营销始于顾客的需要。汽车营销首先通过调查和预测顾客的需要，然后针对顾客的需要，决定采用何种产品和服务，来解决顾客需求。

(2) 汽车营销的目的在于通过销售和服务与目标顾客建立关系。一次交易只是构建与顾客长久交易的一部分，企业或个人通过售前、售中、售后服务为顾客提供满意的服务，在完成销售的同时，建立较持久的顾客关系，获得顾客忠诚。

(3) 汽车产品包括实质产品和服务产品两部分，服务伴随着产品的始终。

2. 研究的对象与内容

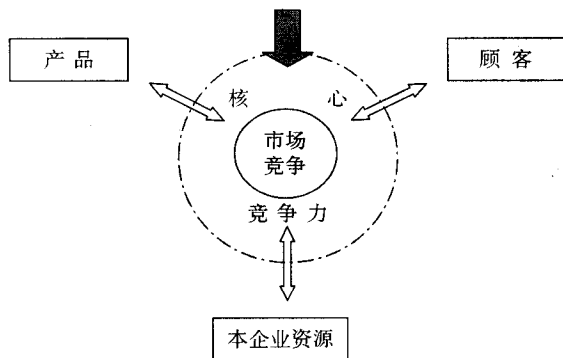


图 1-3 市场营销的核心分布

现代市场营销理论随着市场的充分发育得到迅猛的发展，营销研究的关注点由以产品、顾客为核心，逐步过渡为以竞争行为为核心，如图 1-3 所示。产品是客户需求的实现物，客户是需求的生产者，两者是竞争的两翼，都是企业重要的营销资源，是建立在企业等组织以竞争为核心的市场行为之上的。

本书是从流通环节的角度出发，主要研究在汽车市场领域市场营销的应用



与发展。研究内容是在汽车市场的竞争环境中,企业等组织如何通过市场调查识别和分析顾客的需求,确定其所能提供最佳服务的目标群体,选择适当的计划方案、产品、服务方式以满足其目标群体的需求,并通过与重要顾客建立有特定价值倾向的关系,可盈利地创造顾客满意,取得竞争优势的营销全过程。

对汽车市场营销研究的方法,首先是围绕营销实战运作全过程,将汽车营销的运作过程根据目的的不同,划分为五大核心技能点,旨在通过营销人员对五个技能点的掌握提高营销技巧;其次注重营销人员操作能力的提高,注意培养营销人员沟通、控制等基本技巧,从而充分发掘个人销售潜力,提高营销素质。通过系统的培养和学习达成汽车营销理论与实战的统一,实现学以致用。

汽车营销的核心技能点大致可分为:

(1) 汽车市场调查。介绍进行市场调查的方法、程序和如何撰写市场调查报告,进行市场预测。

(2) 汽车市场分析的能力。主要从环境、顾客、竞争者、产品、产品定位、品牌和价格的角度对市场展开分析,提高销售人员的市场分析能力。

(3) 汽车销售技能。从汽车制造商出发到实现销售进而到顾客满意的全过程中,研究营销人员的行为表现,提高营销人员的销售技能。

(4) 汽车服务技能。现代汽车市场的竞争逐步演变为服务的竞争。主要对汽车售前、售中、售后各环节如何开展服务进行分析,提高服务质量。

(5) 汽车营销策划。介绍汽车企业营销策划、实施、控制的全过程。

第二节 汽车营销人员的素质要求

国内和国际的汽车制造商已经在中国开始了激烈的市场竞争,竞争推动了汽车销售水平和售后服务能力的全面发展,同时也表现出汽车产业人力资源水平严重滞后,成为我国汽车行业的发展瓶颈。

我国汽车市场逐渐成熟,由卖方市场向买方市场的过渡,标志着“坐商”变“行商”的时代已经到来。消费者有关汽车的消费知识增加,挑选的余地加大,能说会道,热情周到的售车方式已远远不能如早期一样迅速地获得消费者的信任。我们应该如何进行市场开拓,通过有效的顾客沟通与管理,培养忠诚顾客呢?一名合格的汽车销售人员应该具备那些素质和能力呢?

一、销售素质要求

营销人员具备的态度是最重要的。

西方流传着这样一个故事:几百年前,有个外地人在法国萨特附近的路上



走着,看到有人推着手推车,上面载着石块。他问那个推车的人:“朋友,你在做什么?”那人简简单单地回答:“你没有看到!我在推一车石头。”外地人继续赶路,不久又碰到另一个人推着一车石块。他又问这个人说:“朋友,你在做什么?”那个人带着厌恶的口吻答道:“我每天这样就是为了三个法郎。”又走了一段,他碰上第三个人,也是推着一车石块,他又问道:“朋友,你在做什么?”那个人看着问话人,微笑道:“我正在建造一所大教堂”,语气是那样地自豪。过了10年,第一个人还在推着石头;第二个人也是一样,不过成为了工头;而第三个人成为了建筑设计师。

从这个故事我们可以看到,在我们选择从事某一职业时,用什么样的态度对待工作就会有怎样的结果。营销是一个竞争性很强的行业,选择这一行业的前提是对这一工作有浓厚兴趣,并用积极的态度去工作,树立远大的目标,才能在工作之中产生乐趣,并获得丰厚的回报。要达至营销工作的成功应注意以下几方面素质的锻炼和提高:

1. 积极向上的心态

积极向上的心态是汽车营销人员最基本的素质。汽车营销是一个高度竞争的行业,充满了失败的挑战,在这里心态起了决定性的作用。

我们有时不能选择自己喜欢的职业,但可以选择我们对职业的态度。我们不能只享受快乐的好处,烦恼和痛苦也是生活的宝贵财富,关键是以何种心态去面对。中国古语说:“福兮祸所倚”。福祸之间相互转化,以不同的心态面对会带来不同的后果。积极的心态是人人可以学到的,无论他原来的处境、气质与智力怎样。只要心存感激,学会称赞别人,用美好的感觉、信心和目标去影响别人,就会拥有积极的心态。

2. 谦卑的态度

谦卑的态度是汽车营销的基石。汽车营销是不断面对新问题、新面孔的行业。汽车行业的快速发展,使得从业人员必须注意知识更新。保持一个谦卑的心态容易得到大家的认可,更有利于交流与学习,赢得发展的空间。

3. 坚持不懈的决心

坚持不懈的决心是汽车营销工作的行动保证。销售始于拒绝,在销售过程中,如果遇到拒绝就放弃,会失去很多的机会。顾客提出疑问,说明在销售过程中与顾客之间的沟通出现问题,应该分析顾客拒绝的原因,针对其产生的问题进行调整,才会取得良好的成绩。俗话说:“行百里而半九十”,坚持到底决不轻言放弃,是营销人员的必备素质之一。

4. 学会不断总结

总结与分析的方法是营销的习惯保证。有好的心态并不代表成功,在汽车营销活动过程中,每天都会面临各种各样的新情况、新问题,如果没有正确的



处理问题的方法，就会事倍而功半。因此，要养成良好的工作习惯，对过去发生的事情要善于总结，通过分析从中取得经验或教训；对未来的事情要有计划，才能有效地把握各种营销机会。

5. 合作的态度

合作的态度是汽车营销的组织保证。我们处在一个竞争激烈的社会中，仅凭个人的能力，已经无法处理各种各样的复杂问题，因此要有合作的态度，形成合力。合作是汽车营销中较难掌握的能力之一，它有如下要素：有共同的目标，以便形成统一的意见；有领导核心，能够发现团队的优缺点，形成正的合力；有公平、公正的原则，能够正确评价每个人的作用，使其付出与收获成正比；有灵活的态度，要根据各个人的能力层次及面临的不同问题，随机调整团队组成。

二、销售能力要求

销售能力不可能通过遗传获得，而是经过后天训练出来的。大量研究结果表明，很多普通的学生通过系统的销售训练取得了很好的销售成绩。一名专业的营销人员应具备哪些能力呢？

1. 善于观察市场

当前的汽车市场是车型不断推陈出新，竞争日趋激烈，“行商”的时代已经到来，如果坐等顾客上门，必然失去很多销售机会。因此汽车营销人员首先要具备较强的观察能力，从各种信息当中敏锐地发现销售机会，并进行合理有序的开发；其次，要注意观察汽车在各个行业的应用方式，以便更好的与顾客交流；还要随时了解汽车行业的各种信息与动态，如价格、资源、车型等，以便更好的把握销售机会。

2. 确立顾客利益

现代市场营销倡导以顾客为中心的销售，要求我们注意重视顾客的利益。许多产品都有不同于竞争对手的独特卖点，如何强化这些卖点与顾客利益之间的关系，让顾客产生深刻的印象，是营销活动的关键。典型的方法是“利益陈述法”。利益陈述法要求陈述出产品的特征及优点是如何满足顾客表达出来的需求的。因此，首先需要确认你所理解的顾客对汽车的需求，然后，有针对性地介绍汽车的各个方面。如果顾客有跑长途的需要，那么你不仅要介绍发动机的省油的特征，还要介绍座位的舒适性，方向盘的高低可控，以及高速路上超车的轻易感觉等；如果发现我们的产品不能满足顾客的要求，要如实告知，为顾客实现目标提供建议。

汽车营销人员确保顾客购买的汽车可以为顾客带来他所需要的利益是一种销售技能，也是获得顾客信任的一个有效方法。从获得顾客好感入手，逐步建



立顾客对你的信任，直到建立一种可靠的关系才是营销的终极目标。

3. 树立顾问形象

营销人员不仅要对顾客的行业有所关注，而且还要理解顾客的利益，从为顾客提供建议的角度来介绍汽车。销售顾问的作用在于提供参考信息和意见，因此，要使顾客采纳营销人员的意见，首先，要求营销人员对产品及其销售流程有充分的了解；其次，营销人员要丰富各种知识，了解不同行业顾客在汽车使用过程中容易出现的一些问题；最后，营销人员要全方位了解产品知识，然后针对顾客的需求提出客观的解决办法，从而树立顾问形象。

4. 掌握营销沟通技能

沟通的目的在于有效地传递汽车产品知识。专业的营销沟通要注意三个问题：

- 良好的表达，能够准确地传递产品知识。
- 学会赞美顾客。销售的目的在于为顾客解决问题，赞美比争辩更有利于获得信任。
- 销售的过程就是了解顾客需求的过程，倾听和发问的技巧比良好的口才更重要。
- 要学会让顾客讲话，在沟通过程中要掌握两个原则，一是要真诚，二是要有事实依据，不能在赞扬顾客的时候言之无据。

5. 建立良好的顾客关系

以顾客为中心的营销要求营销人员由管理产品转变为管理顾客。这主要从三个方面入手：

- 首先，要会建立顾客档案。企业的市场是忠诚顾客群，老顾客比新顾客更重要，通过建立顾客档案，为有效地维持长久的顾客关系，进行优质的服务提供条件。
- 其次，要会利用顾客资源发现潜在顾客，包括朋友、亲属、顾客、同学等，通过好的人脉，建立销售网络。
- 第三，经常有序地与顾客进行沟通，从而维持长久且有效的顾客关系。

汽车营销是竞争性、综合性和专业性很强的职业，在竞争不断深化的市场背景下，每一笔业务、每一位不同的顾客、每一处不同的市场环境下，都需要综合运用不同的手段去争取。总之，营销没有固定的模式，很难有一种营销模式是通用的。因此，要树立以顾客为中心的营销理念，不断地学习，提高综合能力，从而适应市场的不断变化，成为社会进步的推动者。

【沟通能力训练】

上帝给了我们一张嘴巴和两个耳朵，就是让我们少说多听。

——销售警句