

汽车销售 沟通实务

QICHE

XIAOSHOU GOUTONG SHIWU

主编◎赵晓东 真 金

主审◎李春明



汽车销售沟通实务

主 编 赵晓东 真 金
副主编 高腾玲 杨冬旭 王 旭
丁杨志 杨秀丽 高一强
主 审 李春明

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车销售沟通实务 / 赵晓东, 真金主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2014.2
ISBN 978-7-5640-8850-7

I. ①汽… II. ①赵… ②真… III. ①汽车—销售—方法 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第025426号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 天津紫阳印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 11.75

字 数 / 269千字

版 次 / 2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

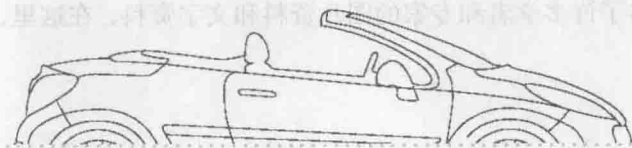
定 价 / 39.00 元

责任编辑 / 李志敏

文案编辑 / 李志敏

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 马振武



前言

P R E F A C E

就目前来看,有关“汽车销售沟通实务”方面正式出版的书籍还没有,所以,要迈出这第一步,有一定的难度。没有教材和其他书籍可供参考,其他参考资料也不多。

可以说,本书起步于“汽车销售实务”与“有效沟通”。“汽车销售实务”可以说是“汽车营销专业”的核心专业课,它主要是通过介绍汽车销售流程,培养和发展学生的实际工作能力。它的重点在于“流程”及其各个环节。在“汽车销售实务”的实训环节,发现学生的沟通能力很差,这几乎是绝大多数学生的“通病”。由于笔者教过多年的“有效沟通”课程,现在又在教“汽车销售实务”,所以就萌发了专门写一本培养和提高本专业学生沟通能力的教材的想法。接下来就是给这本教材起名字。“汽车销售沟通技巧”?不妥,这个名字给人的感觉好像是重在理论,重在“技巧”……最后就想到了现在这个名字:“汽车销售沟通实务”,这个名字一看就是强调操作,强调实训,强调实际能力的培养,所以才叫“实务”。

“汽车销售沟通实务”和“汽车销售实务”并不矛盾,并不重复。这两门课,各有重点:前者重在“沟通”能力的培养;而后者重在汽车销售的整个流程,重在各方面能力的综合培养。可以说,“汽车销售沟通实务”是对“汽车销售实务”的重要补充和扩展,是对培养和提高销售能力的进一步体现。

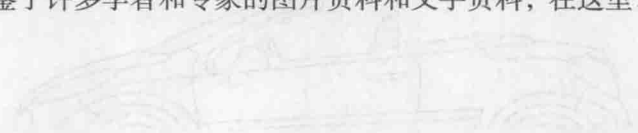
由于课程名字里有“实务”,所以在课时安排上,至少要拿出一半时间来进行“情境练习”,并且通过这些练习来提高学生的沟通能力。也就是说理论部分和实训部分的课时分配,起码要达到“一比一”。

在课程安排的前后顺序方面,可以考虑把这门课排在“汽车销售实务”的前一个学期。主要理由就是:当同学们的沟通能力提高后,再学习“汽车销售实务”,再进行“六

位绕车”练习，就轻松多了。只有基础打牢了，高楼大厦才能平地而起，才能结结实实。

由于是“第一本”，加之编者的水平所限，本书肯定还存在着这样或那样的缺点和不足，还望读者和使用者不吝赐教，多提宝贵意见，编者将不胜感激。

本书在编写过程中，使用和借鉴了许多学者和专家的图片资料和文字资料，在这里，编者向他们表示由衷的感谢！



编 者

第一章 汽车销售沟通概述

第一节 汽车销售沟通的概念

一、汽车销售沟通的定义

二、汽车销售沟通的特点

三、汽车销售沟通的作用

第二节 汽车销售沟通的类型

一、按沟通的媒介分

二、按沟通的渠道分

三、按沟通的层次分

第三节 汽车销售沟通的原则

一、真诚原则

二、平等原则

三、互惠原则

四、主动原则

五、尊重原则

六、耐心原则

七、灵活原则

八、及时原则

九、适度原则

十、保密原则

第四节 汽车销售沟通的技巧

一、倾听技巧

二、提问技巧

三、表达技巧

四、说服技巧

五、谈判技巧

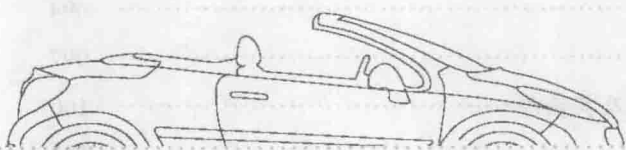
六、冲突处理技巧

七、投诉处理技巧

八、售后服务技巧

九、客户关系维护技巧

十、团队协作技巧



目 录

CONTENTS

第1章 沟通基本原理	001
1.1 沟通概述	001
1.2 沟通的障碍	008
1.3 倾听的技巧	013
1.4 表达的技巧	016
1.5 提问的技巧	018
第2章 客户开发沟通	023
2.1 客户开发概述	023
2.2 与潜在客户的沟通	025
2.3 与现实客户沟通	032
2.4 客户开发沟通的障碍及清除	034
第3章 店内接待沟通	039
3.1 店内接待概述	039
3.2 店内接待中的非语言沟通	047
3.3 店内接待的沟通障碍	059
3.4 店内接待沟通中的特别障碍——对奢侈品的不认识	059
第4章 需求分析中的沟通	079
4.1 需求分析概述	079
4.2 需求分析中的提问	083
4.3 需求分析中的倾听	084
4.4 需求分析中的表达	085
4.5 需求分析环节中的沟通障碍与清除	086

第5章 商品介绍中的沟通	091
5.1 汽车销售商品介绍概述	091
5.2 重点绕车介绍（六位绕车）	093
5.3 各方位介绍要点	094
5.4 六位绕车话术示范	097
5.5 商品介绍中的沟通障碍及其清除	100
第6章 试乘试驾沟通	105
6.1 试乘试驾概述	106
6.2 试乘试驾的沟通话术	110
6.3 客户试乘试驾前后的心理轨迹	112
6.4 试乘试驾沟通障碍及清除	113
第7章 报价成交沟通	116
7.1 报价成交概述	116
7.2 商谈议价	119
7.3 异议与抗拒处理（沟通障碍及其清除）	122
第8章 热情交车沟通	127
8.1 热情交车概述	128
8.2 热情交车的具体环节	130
8.3 交车环节容易出现的问题	134
8.4 话术参考	140
第9章 售后跟踪沟通	144
9.1 售后跟踪概述	144
9.2 成交后的跟踪服务	149
9.3 客户投诉处理	152
参考答案	158
参考书目	179

第1章

沟通基本原理



学习目标

知识目标: 通过本章的学习,使学生了解沟通的定义、分类;明确沟通的本质、作用,沟通的障碍、沟通与情商的关系;掌握倾听的技巧、表达的技巧、提问的技巧。

能力目标: 培养与发展学生沟通的基本技巧。

态度目标: 使学生形成牢固的“汽车销售离不开过硬的沟通技巧”的认知,形成“掌握沟通技巧为了将来更多地销售汽车”的意向,并开始尝试掌握了沟通技巧后的积极的愉悦的内心体验。



情境导入

为什么有的销售顾问每月卖的车多些,有的则少些,极个别的可能一台也卖不出去?这里面固然有个人吸引力(如身高、体型、长相)差异,有专业知识方面的差异,但更有沟通能力的差异。老话说“一句话十样说法”。“我爱你”三个字用不同的语气语调说出来,表达的就是不同的意思。沟通能力不是天生就有的,而是后天习得的。怎样才能汽车销售中,提高自己与顾客的沟通能力呢?

1.1 沟通概述

1.1.1 沟通的定义

沟通是人与人之间、人与群体之间思想与感情的传递和反馈的过程,以求达成思想的一致和感情的通畅。怎样理解这个定义?

第一,沟通是在人类之间进行的;

第二，沟通本质上是一个过程；

第三，沟通的内容是思想与感情；

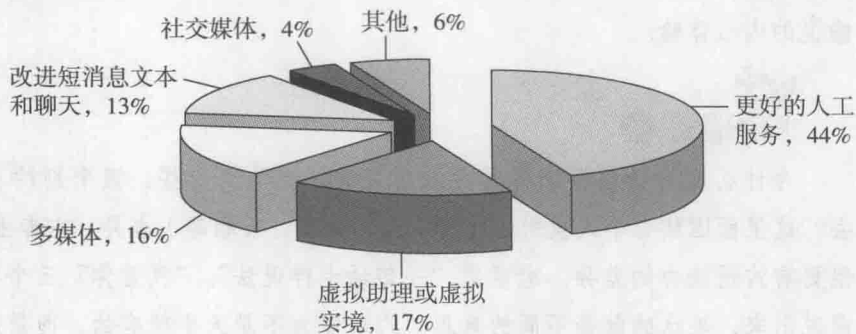
第四，沟通的目的是求得思想达成一致和感情的积极交流。

现实生活中，人们更追求的是有效沟通。有效沟通是指发送者凭借一定渠道将信息发送给接收者，并寻求反馈、排除干扰，以达到准确、充分理解并接受信息的目的的过程。这里面包含了有效沟通的几大要素：

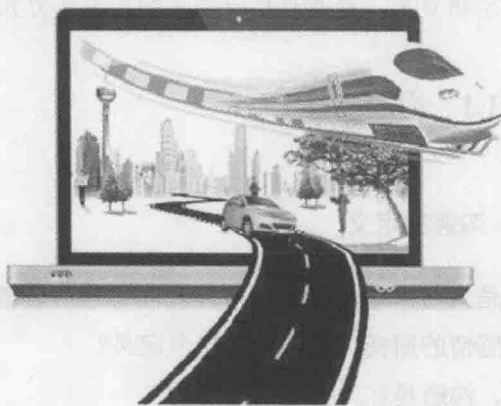
(1) 发送者（接收者）：



(2) 渠道：



(3) 信息：



(4) 反馈:



(5) 干扰:



1.1.2 沟通的分类

从不同视角可以把沟通分成不同类别:

第一视角: 自身内沟通、人际沟通、小组中沟通、公共场合沟通、跨文化沟通、道德沟通。

自身内沟通是发生在我们自身内部的沟通, 它包括思想、情感和我们看待自己的方式。

人际沟通是发生在一对一的基础上进行的沟通, 通常是在非正式的、不规则的环境中。

小组中的沟通是少数人员聚到一起解决某个问题时发生的沟通。

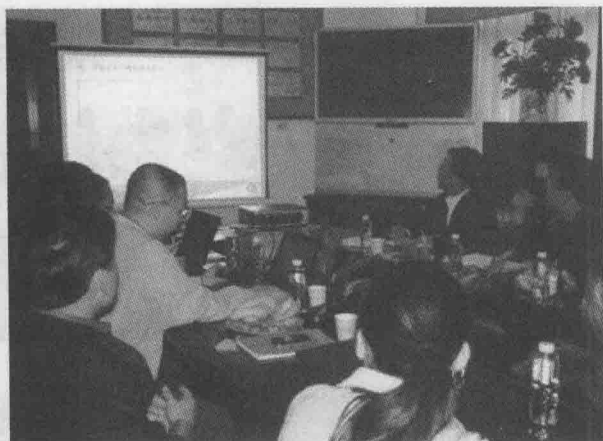
公共场合沟通是指演讲者向听众发送某种信息(发表演说)。

跨文化沟通是指两个或两个以上来自不同文化的人在任何时候相互作用而产生的沟通。

道德沟通是指诚实、令人满意和考虑他人权利的沟通。

第二视角: 上行沟通、下行沟通、平行沟通。

上行沟通即自下而上的沟通, 是下级向上级反映意见和情况。



下行沟通即自上而下的沟通，是上级向下级传递信息。



平行沟通即横向的沟通，就是同级部门或同事之间的沟通。



第三视角：正式沟通、非正式沟通。

正式沟通是指由组织内部明确的规章制度所规定的沟通方式；

非正式沟通是指正式组织途径以外的信息流通途径。

第四视角：语言沟通、非语言沟通。

语言沟通是指以语词符号为载体实现的沟通，主要包括口头沟通、书面沟通和电子沟通等；

非语言沟通是指通过身体动作、体态、语气语调、空间距离等方式交流信息进行沟通的过程。



1.1.3 沟通的本质

沟通从本质上看，是一种过程，是一种相互作用。



首先，沟通是人们分享信息、思想和情感的过程。人们的沟通从相互观察、形成某种印象开始，这为后来的进一步发展打下了基础。当我们说沟通是一种过程时，是说它总是在变化的。



其次，沟通也是一种相互作用。沟通的相互作用不仅包括身体方面，也包括心理方面。相互作用的沟通有三个原理：

- 第一，进行沟通的人连续、同步地发出信息；
- 第二，沟通事件有过去、现在和将来；
- 第三，沟通的参与者扮演相应的角色。



1.1.4 沟通的作用

沟通的作用是多方面、多角度的。这里仅从沟通对个人的作用的角度来分析问题。

第一，沟通对个人健康成长意义重大。没有足够数量与质量的沟通，孩子不会健康成长，不会形成健全的人格。



第二，沟通对个人成才至关重要。一个不注重学习的人，是不会进步、不会成才的。人可以向老师学习，向朋友学习，向书本学习，向网络学习，而所有这一切，都是在沟通。



第三，良好的沟通是个人事业成功的必经之路。一个人要成功，就必须进行有效的沟通。这种有效的沟通，可能是与老师、师父进行的，也可能是与前人的资料、素材进行的，也有可能是通过不断总结自己与别人的经验教训进行的。



第四，沟通对于个人的家庭幸福是绝对的保证。决定家庭幸福的因素很多，但夫妻间的沟通，是绝不可少的。托尔斯泰说过，“所有幸福的家庭都一样，不幸的家庭各有各的不幸”，我的理解，幸福的家庭，就是夫妻沟通得好的家庭；而不幸的家庭就是沟通得不好的家庭。



第五,沟通对个人健康极其重要。沟通顺畅,人的心情就好;心情好,就不容易得病。沟通顺畅,人际关系就好,人际关系好,人就不容易得病。从某种角度说,有半数以上的患者,尤其是各种大病(如癌症),究其病因,都能从心理的角度找出问题,都能找出沟通中存在的各种障碍。



1.2 沟通的障碍

1.2.1 自然吸引力

这里所说的自然吸引力,是指个人的性别、长相、身高、体型、嗓音等条件。

“同性相斥、异性相吸”,这个物理学原理在这里也同样管用。不管什么性别,人们都愿意与长得好看的人交往。



在大多数情况下,身材高些的人,与别人沟通就顺畅些。



太骨感、太肥胖的人，与人沟通可能会产生某种障碍。

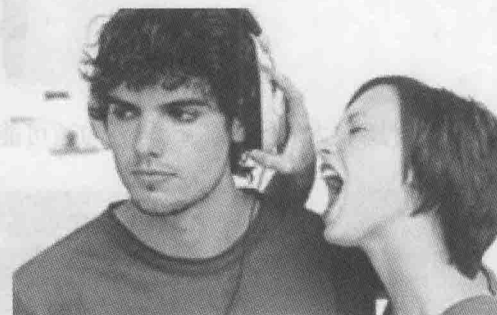


说话有磁性、嗓音穿透力强的人，容易吸引人的注意力，沟通起来容易得多。



1.2.2 生理因素

主要是指人是否有残疾、有疾病。多数有残疾的人，与人沟通起来，是有某种障碍的，尽管他们不愿意承认。生理有残疾，心理上就会有自卑。有了自卑感，与人沟通起来，无形的沟通障碍就会影响他们与人沟通。一个身患重病的人，与一个健康的人，也会产生某种沟通障碍。就说自己吧，健康的时候，与生病的时候，生理状态与心理状态都不一样。这种不一样，也会影响到与人的沟通。



1.2.3 噪声

这里的噪声，既包括外部噪声（主要是物理噪声），也包括内部噪声，即产生于信息发送者和接收者内部的噪声（主要指注意力分散等）。



1.2.4 彼此的了解与印象

沟通双方的相互了解和印象，是非常重要的。彼此了解得少，沟通会有障碍；彼此印象不好，即使只是一方对另一方印象不好，沟通起来，也会很费劲。

1.2.5 社会认知效应的影响

社会认知效应，主要包括：

(1) 第一印象：在与陌生人交往的过程中，所得到的有关对方的最初印象称为第一印象。

