

汽车营销实战攻略丛书

汽车推销高手

全攻略

刘同福 陈东升 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



汽车营销实战攻略丛书

汽车推销高手 全攻略

刘同福 陈东升
编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书从汽车推销员应掌握的基本技巧入手,逐步深入地对汽车推销员的专业化销售方法进行全面的阐述,主要内容包括如何找准汽车目标市场,如何识别潜在购车顾客,如何建立顾客资料卡,如何与顾客联系,如何会见潜在顾客,如何介绍车型、谈判和成交等。这是一本汽车推销员自学或培训的入门必读教材,也是一本打造杰出汽车推销员的重要参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车推销高手全攻略/刘同福,陈东升编著. —北京:机械工业出版社,2006.10

(汽车营销实战攻略丛书)

ISBN 7-111-20011-X

I. 汽... II. ①刘...②陈... III. 汽车—推销 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 118703 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:夏 韡 版式设计:冉晓华 责任校对:李汝庚

封面设计:鞠 杨 责任印制:李 妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·6 印张·180 千字

0001—4000 册

定价:21.00 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

丛 书 序

当前，市场营销与管理问题正严重制约着我国汽车经销商的竞争能力和综合赢利能力的进一步提高。目前国内的汽车营销市场主要存在以下三点弊端。

(1) 市场营销的落后正严重制约着我国汽车经销商的发展：面对未来更激烈的竞争和挑战。市场营销是企业重要的经营之道，它既受市场驱动，又驱动市场形成，凡是企业无一不以营销争取市场份额。市场营销的目的在于以客户为中心，实现与客户的双赢。汽车经销商作为经营汽车流通的特殊企业，服务客户与创造价值是其出发点和归宿。但长期以来，我国汽车经销商一直处于“卖方市场”，养成了坐店经商的惯性和经营稀有资源的垄断性，使得汽车经销商的原始竞争力弱化，客户服务的意识淡化，根本谈不上营销理念。

(2) 粗放式的管理已不能适应市场的发展：4S店创办初期，管理重心是求生存，领导风格是家长式，经营决策是高度集权，管理制度不健全，采取粗放式的管理。在利润空间较大时，表面的经营业绩掩盖了企业的管理危机，当利润空间变小时，管理问题全部显现出来，如缺乏凝聚力，人员留不住，管理机制乏力，资金周转不畅等，企业运作成本过大，尤其是机会成本太大，企业经营风险很高。如果不实现从人治管理理念到法治管理理念的转变，不建立职业化管理平台，不建立现代管理制度，企业将永远是高度风险企业，而且很难扩大规模。

当今，4S店的发展面临着新的分水岭，市场向汽车营销和管理的从业人员提出了严峻的考验，只有不断提升自己的职业水平，打



造自身的核心价值，才能从容越过，而墨守成规的汽车营销和管理的从业人员只能被市场无情淘汰。

(3) 提升营销与管理队伍的从业水平是当务之急：必须培养、造就一支过硬的营销与管理队伍。营销与管理队伍的好坏是营销与管理战略成败的关键。新型的营销与管理复合型人才，是指掌握并熟练运用现代科学技术，精通并能创造性运用现代营销与管理技能，且能不断进行新的知识汲取、积累和更新的人才，从人才学的角度讲就是“通才”。营销与管理队伍的素质必须具备全面性和综合性：基本素质(包括品行、涵养、行为举止等)好；专业知识全面，熟悉相关汽车产品的特征和操作规程；社会交际能力强。

营销与管理队伍是汽车经销商对外拓展业务和推销服务的生力军。特别在知识经济时代，对营销与管理队伍提出了更高的要求，强化对营销与管理队伍的业务素质是当务之急。

市场经济的竞争核心是效率，而效率的基础便是标准化：部件的标准化，产品的标准化，流程的标准化，乃至人和企业的标准化。现代经济所强调的个性化，也是在高度标准化的基础上实现的。不建立在标准化基础上的个性化，只能是低效率、小而全的小农经济，决不会是建立在高度专业化分工基础上的高效率的现代经济。

本套丛书以迅速提升汽车营销和管理从业人员的职业水平为理念，精心设计了从销售到促销、从营销到管理的系列内容，以实战实用为原则，选取汽车营销和管理的从业人员日常工作中最常见的营销和管理问题，借鉴吸收跨国公司最新营销和管理理念与方法，以规范化、步骤化、标准化的方式进行了深入具体的分析与阐述，为国内汽车企业营销和管理工作的标准化与国际化提供了系统的操作指南，同时也为汽车营销和管理的从业人员提升职业化素质提供了简便易行的学习参考。

前 言

坐等顾客上门买车的“守株待兔”式的销售方式，销售量十分有限。所以，汽车销售员有必要走出去主动开拓市场，以提高销售量。

随着我国汽车市场的迅猛发展和国内汽车市场与国际汽车市场的迅速接轨，在汽车市场上出现了“国际竞争国内化”和“国内竞争国际化”的新趋势。对国内汽车企业来讲，这是一次历史的机遇，也是一次大挑战。国内汽车企业要想在市场竞争中立于不败之地，并迅速走向国际市场，就必须尽快提高汽车营销管理水平和培养出大批高素质的汽车销售人才。在竞争激烈的汽车销售市场上，精确掌握销售循环前、中、后的销售技巧与全方位的客户服务，是赢得最佳商机的关键。因此，销售技巧的掌握势在必行。只有通过逻辑的、有意义的方式发展和促进销售人员的技巧，才能更有效地完成销售。

汽车市场需要的是专业级的销售专家。

随着我国加入 WTO，在世界经济的一体化和知识经济浪潮的冲击下，汽车推销员面临着新的竞争和新的挑战。

当前，不少汽车销售公司抱怨自己的业务员问题多，销售业绩低下；而另一方面，业务员同样是怨声载道，公司与业务员之间相互指责。业务员认为公司代理的车型难销，经营没有特色，价格和服务没有优势，广告和促销力度不够、工资政策也不尽合理；公司则认为只要业务员能力强，什么商品都可以销售出去。客观地讲，业务员的作用绝对大不到什么东西都能够销售的份上，他们只能在一定前提和条件下才能最大限度地发挥作用；同时，公司也绝对不



可能在什么条件都具备的前提下，才进行市场开发。其实，很多企业的经营业绩不好，不是业务员的问题，主要是没有建立一套行之有效的专业化销售技巧。

未来的竞争将会更加激烈，对汽车推销员的素质有了更高的要求，汽车推销员的专业化培训也提上了日程。本书正是顺应这一发展潮流而编写的。

本书从汽车推销员应掌握的基本技巧入手，逐步深入地对汽车推销员的专业化销售方法进行全面的阐述。这是一本汽车推销员自学或培训的入门必读教材，也是一本打造杰出汽车推销员的重要参考书。

刘同福 陈东升

目 录

丛书序

前言

第一章 八步推销，成为高手	1
一、汽车推销，勇者的职业	1
二、汽车推销的八步法	3
第二章 你的汽车市场在哪里	5
一、识别汽车目标市场	5
二、认识市场竞争状况	9
三、做市场竞争状况分析	10
四、了解购车顾客的需求	17
第三章 谁会买你的汽车	25
一、如何识别潜在购车顾客	25
二、寻找潜在顾客的原则	26
三、准确判断顾客	27
四、如何发掘潜在顾客	28
五、接触顾客中的关键人物	35
第四章 你需要了解顾客什么	37
一、如何制作顾客资料卡	37
二、如何准确评估潜在顾客	40
三、如何分级管理潜在顾客	41
四、如何制订行动计划	43



第五章	如何与顾客初次联系	51
一、初次与顾客联系的注意要点	51	
二、接近话语	54	
三、电话接近顾客的技巧	59	
四、使用信函接近顾客的技巧	74	
五、直接拜访顾客的技巧	76	
第六章	如何做有吸引力的车辆介绍	81
一、访问前应做好准备	81	
二、面对初次见面的顾客	84	
三、进入销售主题的技巧	89	
四、购买心理六阶段法	90	
第七章	如何撰写有说服力的书面建议书	134
一、建议书的准备技巧	134	
二、建议书的撰写技巧	135	
附：报价单	140	
第八章	如何施展技巧达成交易	142
一、处理顾客的异议	142	
二、价格谈判	162	
三、积极地影响顾客做决定的技巧	162	
四、及时把握缔约的信号	163	
五、达成协议的技巧	164	
第九章	如何从优秀迈向卓越	174
一、及时总结	174	
二、及时改善业务现状	176	
三、自我提高的秘诀	180	

第一章

八步推销，成为高手

1

一、汽车推销，勇者的职业

推销是什么？

1960年，美国市场学会说推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

世界著名的欧洲推销专家戈德曼则认为：推销就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处。

“推销就是热情，就是战斗，就是勤奋工作，就是忍耐，就是执着的追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。”这是日本推销之神原一平的座右铭。

一位澳大利亚推销专家认为：推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见，是一种具有发现和说服从众作用的工具，也就是要发现人们的需要和欲望，并说服他们采用被推销的商品或推销的劳务，以满足其需要。

● 推销是能让你充分发挥自主性和表现自我的职业，可以靠智慧和坚毅的精神取得成功，并赢得自由的职业。

● 推销是不断迎接挑战的工作。

● 推销可以获得高额收入。

● 推销投资小、见效快、收益高。

● 推销以助人为乐，同时又能使自己精神上得到满足。

● 推销是可以不断完善自我的工作。

推销的历史十分悠久源远流长，当人类社会第一次出现商品这



个概念时，推销就应运而生了，它与商品同呼吸、共命运，可以这样说，推销伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越为重要。

推销者的足迹遍布世界各地，尼罗河畔的埃及商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海沿岸的希腊船商，还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人，都曾对推销的发展作出杰出的贡献。特别是到了近代和现代，西方国家的推销发展步子迈得更大，出现了一大批诸如哈默、古拉德、松下幸之助、神谷正太郎等杰出的推销大师。从某种意义上说，资本主义的商品经济发展史，同时就是一部推销发展史。美国靠两次世界大战推销军火登上世界经济霸主的宝殿，日本战后靠大力拓展国外市场获得了迅猛的发展。据资料表明，现今日本平均每 5 个人中就有一位是从事推销工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推到世界各地市场，可以说，没有这些众多的推销人员就没有日本今天的经济繁荣。同样，亚洲“四小龙”的崛起，也在很大程度上得益于推销的成功。

推销，是现代商业活动中的一部分，它是整个市场赖以动作的相当重要的环节。如今人们不再简单地将推销等同于夸大与欺骗，更多的，推销被看作是一种艺术。的确，要将东西卖出去也许并非是最困难的，困难的是让客户与推销员保持友好、信任的关系。真正意义上的推销，不仅是商品的推销，还包括自我的推销，不仅要让客户喜欢你的东西，更要让客户喜欢上你。

乔·吉拉德，一位伟大的汽车推销员，他的推销技巧被载入了吉尼斯世界纪录大全。乔·吉拉德在推销工作中从不放过任何一个小小的机会，一张名片就能成为他推销的“敲门砖”，并使自己跨越陌生人之间的障碍与客户进行沟通，这就使推销前进了一大步。

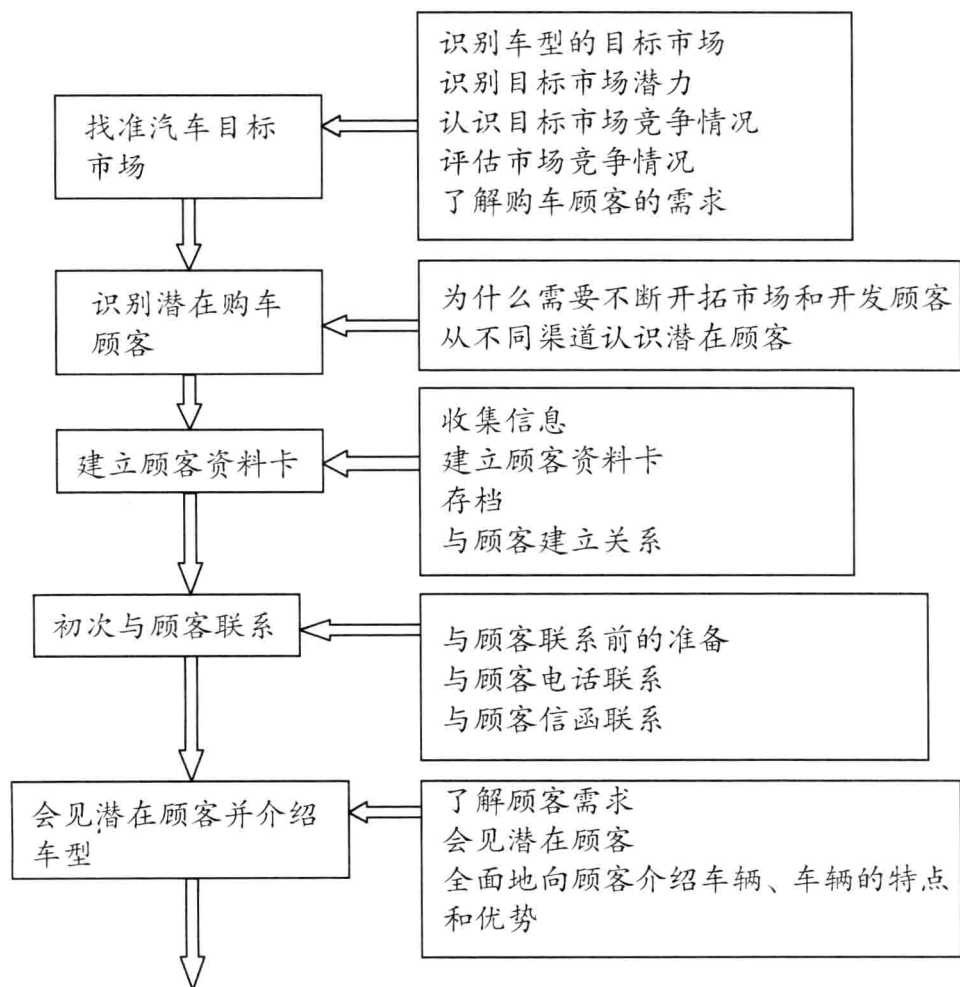
正因为推销对推动经济发展有日益重要的作用，所以 20 世纪以来越来越受到各国的重视，推销已由一门技术发展成为一门科学，出版了大量的推销学著作，美国、日本、西欧都设有推销培训中心，日内瓦还设有国际推销培训中心，连我国的台湾地区和香港特别行政区也相继办起了推销培训中心，这些培训中心造就了大批的推销

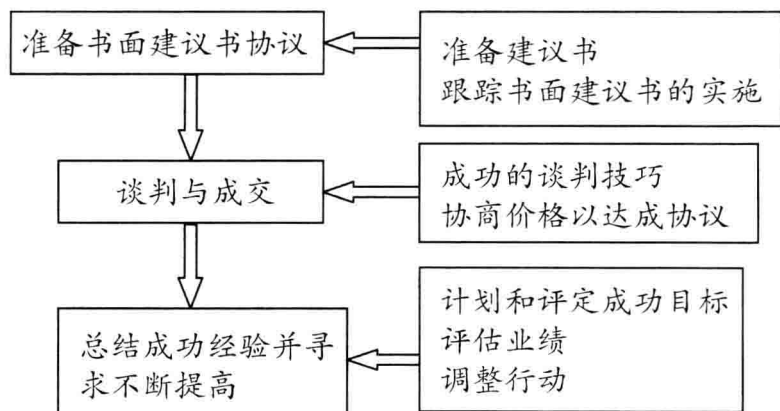
人才，有力地推动了推销理论与实践的发展。

由此可见，推销虽是一个十分古老的概念，但却是一门相当年轻的学科，今天它焕发出蓬勃的青春活力。

二、汽车推销的八步法

坐等顾客上门买车的“守株待兔”式的销售方式，销售量十分有限。所以，汽车销售员有必要走出去主动开拓市场，以提高销售量。成功地拓展汽车市场有如下八个步骤：





你的汽车市场在哪里

一、识别汽车目标市场

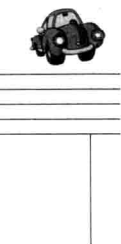
1. 如何识别汽车目标市场

大部分汽车销售员可能把市场目标定义为“所有购买我们车辆或服务的所有顾客”，如下图所示。如果汽车销售员在一个辖区内工作的话，他可以更好的改进这一定义，把侧重点放在目标范围内。



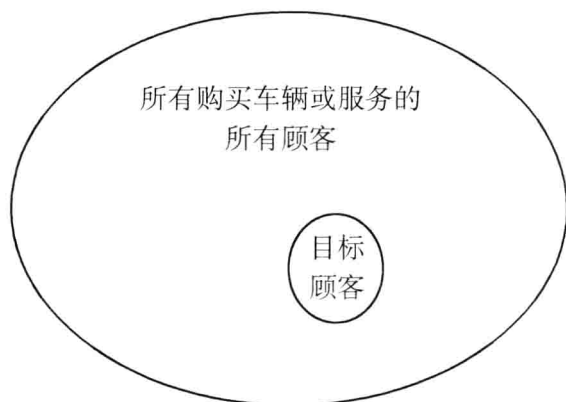
大部分汽车销售员对市场目标的定义

“所有”一词意味着缺乏重点。汽车销售员的目标是使投资回报最大化，完成这一目标的途径只能是发掘那些最可能购买我们车辆的顾客。尽管这看起来好像把一些购买者从目标市场中排斥出去，其实只是分清主次关系。这样，就可以和目标市场中最大的和最愿意购买的顾客建立业务关系，汽车销售员也可以在日后经常性地扩大目标市场的定义。但是只有在和原有目标市场定义中的潜在顾客购买者建立关系后，才能去扩大自己的目标市场。如果在这个目标



市场中有充足的机会，销售人员将不必在目标市场外寻找机会，因为目标市场外的机会实在太小。更重要的是，这样做可以得到销售过程中投入回报的最大化。

很明显，不同的车辆有不同的适用顾客或行业，如果你是销售商务车辆的销售人员，需要了解的是公司和工厂的分布状况、规模及经营状况。通过对目标内的行业状况调查，你可以知道顾客的重点分布目标(表 2-1)。



市场与目标市场关系图

表 2-1 目标顾客群调查统计表

项目 阶段	喜好	特性	收入	学历	职业
独身					
新婚					
有孩子家庭					
中年					
老年					



2. 目标市场有多大的潜力

初步了解目标市场的特点，以及对目标顾客问题进行调查(表2-2)，除了有助于了解竞争者之外，另一个目的就是把握目标市场内的汽车销售潜力。只要能把握住市场潜力，就能准确地制订出汽车销售目标。

根据市场特点和下列因素，我们来评估你所经营的目标市场的潜力。

评估目标
市场的潜力
时需考虑的
因素

- 1) 市场饱和度。
- 2) 目标市场内顾客规模的大小及数量。
- 3) 目标市场内的竞争者强弱及市场份额的比例。
- 4) 目标市场内适合销售行业的多少，如学校、银行、生产厂等。
- 5) 景气的行业数目，通常景气的企业需要扩充，且预算较宽裕，具有很好的销售机会。

充分了解上述的几个因素，你才能决定销售策略(如决定顾客的拜访优先顺序和拜访频率,对同行业顾客的接触方法,对竞争车辆的应对策略等)及制订销售计划，以便对目标内的潜在顾客做有效的拜访。

表 2-2 目标顾客问题调查表

问 题	回 答
谁是顾客	
购买潜力	

(续)

问 题	回 答
时间	
何处购买	
为什么与你对话	
怎样保持顾客	
如何找到类似的顾客	



3. 谁是购车的决策人和决策影响人

在市场中不同的人扮演着不同决策者的地位，并且他们在决策过程中也发挥着不同的作用。基本分为两类：

决策人

企业的最高决策人通常是企业的董事长、总裁及企业的业主。如果你打交道的是政府部门，决策人往往是部门的最高领导、部门委员会，甚至是政府机构的部长。

值得注意的是，通常与你接触协商的人往往不是直接决策者，而是决策的影响者。因此同决策者建立并保持良好的关系至关重要，因为他们是决定是否最后签订合同的人。