

博瑞森
BRACE
管理丛书

俞士耀汽车后市场系列

三百六十行销售冠军丛书

汽车配件 这样卖

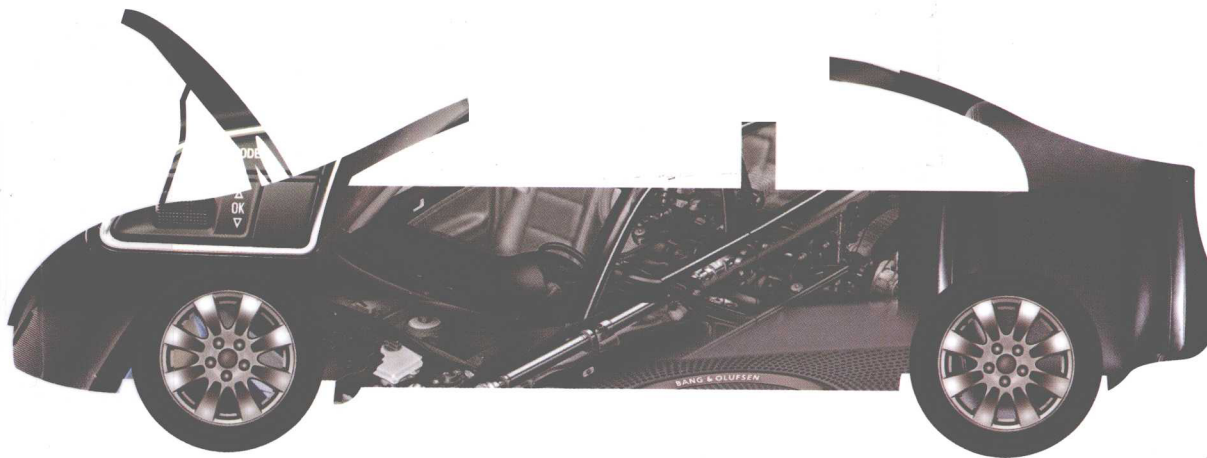
汽车后市场销售秘诀100条

俞士耀◎著

本书适合

轮胎、机油、维修、快保、
美容、洗车等汽车服务业态。

金牌业务员 入门到精通



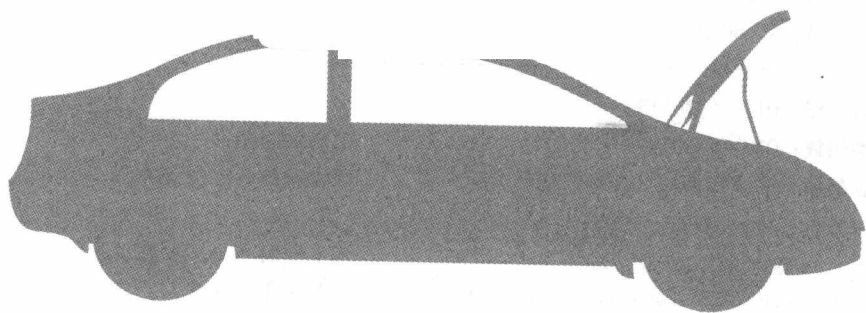
中华工商联合出版社

三百六十行销售冠军丛书

汽车配件 这样卖

汽车后市场销售秘诀100条

俞士耀◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车配件这样卖/俞士耀著. —北京: 中华工商
联合出版社, 2015. 4

ISBN 978-7-5158-1241-0

I. ①汽… II. ①俞… III. ①汽车—配件—市场营销
学 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 056428 号

汽车配件这样卖

作 者: 俞士耀

责任编辑: 吕 莺 郑承运

责任审读: 李 征

封面设计: 久品轩设计

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市文阁印刷有限公司

版 次: 2015 年 6 月第 1 版

印 次: 2015 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

字 数: 240 千字

印 张: 18.75

书 号: ISBN 978-7-5158-1241-0

定 价: 49.80 元

服务热线: 010 - 58301130

团购热线: 010 - 58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19 - 20 层, 100044

http: //www. chgslcbs. cn

E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010 - 58302915

博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书愿与您一同应对转型挑战并发现其中的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的课题。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们也向所有的企业管理者、管理咨询专家和企业研究者征稿，让更多被实践检验的好思想、好方法迸发出来，为企业助力！（bookgood@126.com 或 QQ：1963328416 或手机号 13611149991，绝非“自费出书”，不向作者收取任何费用）

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书精华电子版+书币，请登录博瑞森管理图书网，输入刮刮卡号码，即可下载电子版、领取书币。

推荐序 1 汽车后市场的服务升级

接到俞士耀老师为本书撰写序言的邀请，我没有说行，也没有说不行，粗略浏览之后，我直接给俞老师打电话，问：“您书中的内容有多少参考了其他书籍，这是需要注明出处的。”俞老师回答：“这全是我自己在工作实践中的总结与心得，没有任何一行文字参考了其他书籍。”这让我震惊，敬意油然而生。

我随身带着书稿，一旦静下来就仔细阅读。工程师出身的我，更多的时间花在产品开发和质量提升的研究上，创业后销售交流的对象更多地集中在海外顾客、国内代理商老板及销售经理这个层面，如果我遇到书中的一些情景，还真不知道该如何处理。这不禁让我想，为什么不好好写篇序推荐给我们行业的从业人员呢？能给大家带来一些启发和触动，也算是对行业的点滴贡献。

一周前我到日本游学，深切体验到了这个从 20 世纪 70 年代进入发达国家行列，90 年代初经济开始持续低迷发展到现在的国家，早就过了竞争产品、质量、品牌、价格、信誉的阶段。产品同质化、不讲信誉的企业早已倒闭，品牌企业就剩下几个，每个店面的价格透明到几乎都一样，最后拼的是什​​么？那就是服务？这不就是我们国内未来的情况吗？

创新是这个时代的主旋律，汽车后市场正在张开双臂拥抱这个激扬的时代，可是不论销售方式怎么改变，线上线下、国内国外，有一点从未变过，那就是顾客的满意状况。在商品过剩时代，选择权在顾客手里，他们的选择影响着经营者的利润。

前些年汽车后市场从业者过着舒服的日子，不论出口还是内销，销量和利润都不错。尤其是最近几年中国汽车市场需求出现大幅度增长，后市场规模也出现井喷态势。实际上很多配件都是供不应求，顾客对于品牌还处于认知阶段，可以说开店就能赚钱，什么品牌都能卖出去，但这种日子

终将一去不复返。现在越来越多的人关注后市场，各种经营业态都在尝试。之前我们注重技术，可今天要求将服务前移，更加关注顾客体验。只有顾客满意了，才有我们的未来。顾客怎么才能满意？除了更加美观舒适的硬件装修外，更重要的就是从业人员的服务方式。回归到汽车后市场，我们的管理工具及一线人员的服务技能还有很大的提升空间。时代变革逼着我们将服务前移，这既是挑战也是机遇，更能够让那些更早认识到并付诸行动、靠服务赢得顾客的店铺脱颖而出，成就未来。

人才是这个行业发展的最大瓶颈，在很长一段时间，汽车后市场给人的感觉不是那么“高大上”、光鲜亮丽。人才怎么来？一方面从外面招聘，另一方面自己培养。而这本书就是培养人才的重要资料。俞老师这些年拜访了全国数千家门店，跟众多从业者交流，这其中有厂家、代理商、零售商，甚至还有一线技工、销售人员，并以问答形式将顾客常问的问题归纳总结，梳理分类进行编写。

本书具有很强的可读性，书中的100个问题基本囊括了顾客的常见问题。读者可以将其视为一本销售词典，当我们遇到疑难问题时，可以翻开本书寻找秘诀。

我作为一名企业经营者，深知人才培养的艰巨性。真诚地推荐本书作为总经理、销售经理的参考书，销售人员的培训教材，最好能人手一本，大家共同学习，共同寻找答案。

作为轮胎解决方案提供商，从10年前聚焦工程轮胎产业，目前已经成为国内三一、中联重科等知名厂家高端机型替代进口轮胎的核心供应商（配套份额80%以上）；5年前开始试水轿车轮胎的海外市场，目前已累计销售290万条，并在西班牙、意大利、阿曼、厄瓜多尔成为销量最多、价格最高的中国品牌。

预计到2015年年底，我们的国内累计销量将突破百万条。我们将在传统轮胎店渠道的基础上，与汽车4S店、汽车美容店、快修连锁店等各类线下新型渠道合作，导入俞老师关于汽车后市场的服务及销售理念，为最终用户创造价值，与店面实现共赢。相信俞老师的这本书能够为汽车后市

场，尤其是替换轮胎这个行业带来全方位的服务升级。

借此向关心汽车后市场发展并不断努力的各位用户朋友、同行致敬！

泰凯英轮胎董事长 王传铸



2015 年 1 月 15 日于东京飞往青岛的航班 NH0927

推荐序 2 面朝后市场，春暖又花开

中国的汽车市场近些年来风起云涌，年产销超过 2400 万辆的水平已雄踞世界汽车大国第一阵营，汽车保有量更是达到 1.4 亿辆。汽车市场如此，汽车后市场更为突出：2013 年，中国汽车后市场规模已经突破 6000 亿元，中国汽配用品市场销售总额规模已经超过 1.68 万亿元。在这样的市场规模及增长潜力面前，各路人马、各色资本纷至沓来，共谋中国汽车后市场的发展大计，期待共同分享后市场急剧增长的市场“蛋糕”。这样的盛况，真可谓“机遇与挑战齐飞，资本共模式一色”。

当下的中国汽车后市场，“热闹”自不待言，但同时笔者认为我们也不能忽视各种不确定性因素正在对这一巨大市场产生重大影响：居民消费环境正在发生重大转变，汽车销售与后市场的关系正在发生深刻变化，互联网时代的电子商务正在深刻影响汽车后市场的变革，全球汽车生产及后市场巨头加速在中国的布局，国家行业政策正在引导及助力汽车后市场的发展。

在这样的行业大背景下，我们在看到机遇的同时，更深刻感受到汽车后市场人才的缺失，但我们同时欣喜地看到各种力量正在为这个行业的规范化、专业化贡献着自己的力量。笔者在德国博世公司工作期间与本书作者俞士耀先生相识，深深感念俞士耀先生对于中国汽车后市场的拳拳之心。在繁忙的工作之余，他将其中的配件营销实践与思考心得汇总成书，实在是一件快事。

书中采用实战模式，对于顾客接待阶段、顾客体验阶段、品质、常见价格异议、折扣赠品、顾客投诉问题等常见问题做出分析、提出建议，在当下火热的汽车后市场无疑具有实操性与现实意义。

从事培训工作这么多年，从专业角度看，这是一本真正实用的技能宝典，真诚地推荐给广大读者。当你在销售中遇到疑难时，可以翻开本书，



像查字典一样寻找答案。

汽车后市场需要诸多仁人志士加盟、致力其中，祝愿俞先生乘着这股东风，在汽车后市场领域取得更大的成就。

德国博世（中国）有限公司原高级培训经理 江海鲲

2015年1月10日于上海

目 录 |

第一章 顾客接待阶段的 20 个“怎么办”

1. 顾客不愿意下车，说：我只是问问价格 /2
2. 顾客想购买时，同伴却建议再到别的地方看看 /4
3. 犹豫不决的顾客说：我还是考虑一下再说吧 /7
4. 女性顾客比较满意，但她却说：还是下次等我老公一起来再定吧 /10
5. 明明进的是 D 品牌专卖店，却问：MI 品牌有没有 /13
6. 销售员根据车型推荐某款合成机油，但顾客就是不采纳 /16
7. 顾客非常认同某品牌产品，但旁边闲逛的人却说该品牌不好 /19
8. 车辆轮胎已经到了更换时间，顾客却坚持不换 /21
9. 销售员刚介绍，顾客就说：你们这个牌子我没听过 /23
10. 顾客对于雨刮器一味追求便宜，不讲究品牌 /26
11. 销售高峰时，如何接待好其他顾客 /28
12. 顾客看完产品后说：你们的轮胎我以前用过，不太好 /31
13. 顾客要求配套品牌产品，但该品牌不属于店内经营范围 /34
14. 销售员为顾客介绍产品时，顾客说：
你是“老王卖瓜，自卖自夸” /37



15. 顾客说：羊毛出在羊身上，广告多价格就高了 /39
16. 销售员推荐品牌雨刮器，顾客说：该品牌好是好，但假货太多 /42
17. 顾客提出过分要求，问轮胎能不能保证行驶10万公里 /45
18. 顾客问：如果在你们这里消费能不能免费救援 /48
19. 顾客说：中国路况不好，外国品牌不适合国内道路 /50
20. 当你介绍时，顾客提问什么样的轮胎才是最好的轮胎 /53

第二章 顾客体验阶段的20个“怎么办”

21. 顾客进店看了一圈后，什么也不说上车离开 /58
22. 顾客明明觉得贴膜蛮合适的，但还是说：
算了吧，这款贴膜不太适合我 /61
23. 顾客在轮胎店里待了很长时间，最后却说：
算了吧，还是去4S店吧 /64
24. 顾客觉得车没必要打蜡，浪费钱 /67
25. 算了吧，别忽悠我，这款机油根本不适合我的车 /69
26. 能不能把保险差额返给我 /72
27. 算了吧，你们这款轮胎看起来材料就很差 /75
28. 算了吧，还是买便宜点的吧，经济不景气 /78
29. 你们的轮胎花纹太少了，没法选 /81
30. 为什么国外的产品都比较贵 /84
31. 4S店服务好是好，但东西太贵了 /86
32. 我的车不是高档车，没必要用那么好的产品 /89
33. 感觉两个品牌产品都差不多，不知道如何选择 /92
34. 你们做配件的都是暴利，还应该便宜一大截 /94
35. 为什么你的产品比4S店便宜那么多，是不是假货 /97

- 36. 向顾客推荐精洗项目时，顾客觉得太贵，不值 /100
- 37. 顾客购买轮胎时说：你们的轮胎噪音大，
MI 品牌很舒适 /102
- 38. 销售员引导车辆进入工位，顾客说：算了吧，不进 /105
- 39. 更换作业时，顾客待在作业区，不愿进休息室休息 /108
- 40. 机油更换时，顾客问：能不能抽烟 /110

第三章 20 招应对顾客在货物品质方面的疑问

- 41. 顾客很喜欢某款产品，询问行驶里程和耐磨性 /114
- 42. 顾客一听报价就说：你们的牌子没听过，还这么贵 /116
- 43. 顾客看到产品生产日期说：这个产品快过期了 /119
- 44. 刚上市的新花纹，顾客却说是好几年前的老花纹 /122
- 45. 明明是很好的玻璃水，顾客说品质很差，
就是洗洁精兑水 /124
- 46. 还是大品牌呢，做工怎么这么差，接头处这样粗糙 /127
- 47. 合成机油与矿物油有区别吗 /130
- 48. 为什么有的汽车贴膜有很多气泡 /132
- 49. 说是国际大品牌，还不是国产的 /135
- 50. 买配件还是某某品牌店好，我经常去他们门店购买 /138
- 51. 算了吧，我还是买另外一个品牌吧，便宜很多 /141
- 52. 为什么同一个产品，价格相差那么大 /144
- 53. 我的蓄电池用 5 年了也没事，根本不用换 /146
- 54. 你们的产品与某某品牌比，哪个更好 /149
- 55. 销售介绍要做全车点检，顾客说：不用了 /152
- 56. 你们的店铺干净漂亮也很大，东西跟对面
那个小店一样吗 /154



- 57. 顾客抱怨现在汽配市场太乱，不知道该相信哪家 /157
- 58. 洗车工建议顾客更换雨刮器，顾客不同意 /159
- 59. 普通洗车后，车上有些小虫子洗不掉，
顾客抱怨：怎么洗的，洗成这样 /162
- 60. 年轻女性车主抱怨休息区卫生太差 /165

第四章 20 招应对顾客议价

- 61. 你们跟××品牌知名度差不多，价格却比他们高 /170
- 62. 我到你们店好几次了，如果诚心卖，就便宜点 /172
- 63. 机油倒是可以，再便宜100元我就买 /175
- 64. 这轮胎不就是橡胶做的吗，怎么这么贵 /177
- 65. 顾客明明很认可这款产品，却拼命杀价 /180
- 66. 隔壁店的品牌跟你们店的差不多，为什么
你们卖这么贵 /183
- 67. 品牌、质量、花纹都挺满意，但就是价格太高了 /185
- 68. 顾客觉得太贵了，不需要买这么好的 /188
- 69. 我跟你们老板很熟的，便宜点 /191
- 70. 你们价格太不透明，不能信 /193
- 71. 我每次都在你这边消费，还和别的顾客一样，
也不便宜点 /196
- 72. 东西好是好，可是超出我的预算了 /198
- 73. 顾客之前一直很满意，可听到价格后说：到时候再买 /201
- 74. 顾客听完报价后，问同伴觉得价格怎样 /203
- 75. 听完报价后，顾客说：我记得你们品牌的价格应该很高啊，
但今天好像还可以 /206
- 76. 报价时顾客说：如果把零头抹掉就买 /208

- 77. 你们这个品牌不值这个钱 /211
- 78. 听到你从别处调货，顾客说：调来的货肯定价格高，质量没保障 /214
- 79. 为什么你的价格比网上高 /216
- 80. 顾客从网上购买产品让店铺安装，店铺要收取一定费用，顾客说：怎么这么高的服务费 /219

第五章 折扣赠品问题 10 种方法全处理

- 81. 我先看看，等你们打折时我再买 /224
- 82. 我不要你的赠品，算成价格便宜点 /226
- 83. 你们的轮胎好贵啊，能打几折 /229
- 84. 赠品一般都不是什么好东西 /232
- 85. 我一次消费这么多，如果一点折都不打，那我就不买了 /234
- 86. 如果你们一个月内降价，我就给你补差价 /237
- 87. 如果你再给我 × × 赠品我就购买 /239
- 88. 为什么前面那个顾客的赠品比我的好 /242
- 89. 打折其实就是高开低走，没啥实际意义 /244
- 90. 冬季胎销售中经常会提前预约，可顾客说：现在不需要，到时候再说 /247

第六章 其他 10 种常见问题的预防及解决

- 91. 顾客一次消费较高时易产生失落感，怎么辅导 /252
- 92. 不是因为轮胎质量问题造成偏磨，顾客要求退货 /254
- 93. 收集顾客信息，顾客不愿意配合 /257



94. 顾客无端地投诉我们服务态度差 /259
95. 你们的雨刮器为什么刮不干净 /261
96. 顾客使用一段时间后，觉得价格高，要求退货 /264
97. 明明不是在你店里消费的，非要店里赔偿 /267
98. 邀请会员及老顾客来店 /269
99. 顾客投诉赠品有质量问题 /271
100. 顾客拿着过期的促销单页来店消费，怎么应对 /274

第一章

Chapter 1

顾客接待阶段的20个“怎么办”

1. 顾客不愿意下车，说：我只是问问价格

错误应对

- (1) 不下车我怎么给你报价？
- (2) 你不诚心买，给你报价没用。
- (3) 我这里是全城最低价。
- (4) 哦（无话可说，眼看着顾客离开）。

问题诊断

汽车后市场销售是一个比较特殊的行业，因为所有服务都是基于车辆本身发生的。顾客通常会驾驶车辆来店，而且在实际销售中，部分顾客是不愿意下车的，只是问问价格，无论销售员怎么劝说，他都待在车里，这种情况该怎么办？不下车销售机会就会大打折扣。

“不下车我怎么给你报价？”这种话术听起来非常生硬，似乎带着怨气，让顾客感觉很不好。其实大可不必这样，每一个顾客都有自己的购物习惯，货比三家也是常有的事，没有必要得罪他。

“你不诚心买，给你报价没用。”这样的回答往往让顾客会紧跟一句：“你怎么知道我不买？”在这样的质问和反问中，气氛就逐渐尴尬起来，明明可能呈现的销售机会，也随之烟消云散。

“我这里是全城最低价。”这是很多销售员的回答，如果你是顾客你会信吗？全城最低价本身就很难存在，这时顾客很可能会反问：“怎么可能？”于是，销售员就陷入赌咒发誓、差价赔偿十倍等“江湖套路”，更难让顾客信赖。

“哦（无话可说，眼看着顾客离开）。”刚入行的销售员身上最有可能