

汽车营销实战攻略丛书

# 汽车展示厅销售

# 全攻略

刘同福 陈东升 编著

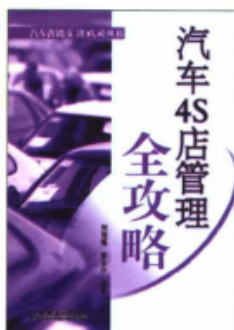


机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



# 立体式打造汽车营销实战高手

## 全方位解读汽车营销实战攻略



上架指导：企业管理 / 市场营销

ISBN 7-111-20332-1



9 787111 203322 >

ISBN 7-111-20332-1

策划编辑：夏韩

封面设计：鞠杨

定价：20.00 元

编辑热线 (010)88379771

地址：北京市百万庄大街22号

联系电话：(010) 68326294

邮政编码：100037

网址：<http://www.cmpbook.com>

E-mail: [online@cmpbook.com](mailto:online@cmpbook.com)

汽车营销实战攻略丛书

# 汽车展示厅销售

# 全攻略

刘同福  
陈东升  
编著



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

本书从汽车展示厅销售人员应掌握的基本技巧入手,逐步深入地对汽车展示厅销售人员的专业化销售方法进行全面的阐述。主要介绍了汽车顾问式销售的方法、汽车展示厅销售的技巧以及售后跟踪服务的技巧等,是一本汽车展示厅销售人员自学或培训的入门必读教材,也是一本打造杰出汽车销售员的重要参考书。

#### 图书在版编目(CIP)数据

汽车展示厅销售全攻略/刘同福,陈东升编著. —北京:机械工业出版社,2007.1  
(汽车营销实战攻略丛书)  
ISBN 7-111-20332-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 133929 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 桦 版式设计:冉晓华 责任校对:罗莉华  
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 · 5.125 印张 · 155 千字  
0001—4000 册  
定价:20.00 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



## 刘同福

著名汽车咨询培训专家,经济学硕士,历任高校讲师、企业咨询培训师、企业营销总监、副总经理、总经理等职务。从事汽车营销实战和研究十余年,在汽车营销实战和汽车营销培训、咨询方面积累了丰富的经验,主讲过数百次汽车营销专场培训,成功操作过数十个咨询案例。

出版过的汽车营销专著有《汽车销售人员实战手册》、《汽车销售经理实务手册》、《汽车营销策划实用手册》、《汽车销售冠军的七大秘诀》、《汽车销售管理实用表格汇编》、《汽车维修企业管理实战手册》。

邮箱: [tf688@126.com](mailto:tf688@126.com)

联系电话: 13916058878

## 陈东升

现任中国汽车流通协会副秘书长。中国社会科学院研究生毕业,1986年开始担任国营和合资汽车销售公司总经理,领导并亲自参与过境外汽车销售工作,对汽车营销、汽车租赁、汽车金融保险、汽车美容装饰、汽车俱乐部都进行了大量的研究,参加并主持过汽车流通服务行业相关标准的制订。

邮箱: [zqyx.cds@126.com](mailto:zqyx.cds@126.com)

联系电话: 13911079555

## 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

随着我国汽车市场的迅猛发展和国内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人员。

在汽车市场竞争日趋激烈，汽车产品同质化的今天，展示厅销售的作用得以凸显，被提高到了相当高的地位。但目前的现状却是：

1) 专业型销售水平低，仍是经验型销售占主导。当你走进汽车展示厅，看到更多的是仿佛在兜售汽车的推销员，他们手拿名片，说个不停，热情有余，专业性不足。普遍情况是销售队伍整体素质不高，而且构成复杂，很多销售人员对专业销售的基本知识知之甚少，销售队伍的素质亟待提高。

汽车销售已经进入现代营销阶段，以这样的队伍参与竞争，尤其是和已有成熟市场营销经验的国外车商在同一个市场平台上竞争，其结果是不难想象的。因此汽车行业需要有专业的销售人员。对于汽车专业销售人员，在具备基础知识的同时还需要掌握专业销售技巧，以提高成交率。

2) 由经验型销售向专业型销售转变。长期以来，我们更多地把





汽车销售当作一种艺术，经验、悟性、灵感和个人的随机应变占有更重要的地位，因此，大多数汽车企业的销售可以称为“精英销售”或“英雄主义的销售”。汽车企业拥有了几个优秀的销售人员，靠这些优秀汽车销售人员个人的杰出能力，就能为企业在汽车市场上闯一片天下。营销经理们总是千方百计从各种渠道挖掘优秀的汽车销售人才。

对于经验型销售来说，感觉与经历是很重要的，而这些的形成有赖于时间的积累。专业型销售则可以快速跨越时间的障碍，通过统一化与标准化的程序训练，迅速培养出专业型销售人员。

观察世界优秀企业的营销管理，发现他们有一个重要的管理理念：让平凡的人做出不平凡的业绩。优秀企业更重视企业的整体营销能力而不是个人的销售能力。如何才能让平凡的人做出不平凡的业绩？最好的方法就是标准化。

标准化的销售程序与标准化的销售方法，通常是在对营销各方面深入细致研究的基础上，借鉴优秀企业和优秀销售人员的“经验”与“教训”而制订的。它最大的优点就是避免销售人员反复“交学费”，避免由于销售人员个人经验、能力、悟性等不足而给企业造成损失。一个平凡的销售人员，只要按照标准化的销售程序从事销售工作，就可以最大限度地避免失误，并取得超乎个人能力的业绩。优秀企业都有这样的特点：靠科学、标准化的营销建立企业强大的营销能力，而不是靠一两个能干的销售人员。

随着汽车销售业由计划经济走入市场化竞争，专业知识越来越重要了。搞汽车销售，以前是靠资源、靠机遇，以后要靠专业人员的素质取胜。

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

刘同福 陈东升

# 目 录

丛书序

前言

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 第一章 不是卖车是帮顾客买车 .....    | 1  |
| 一、为什么需要顾问式销售 .....      | 1  |
| 二、汽车顾问式销售的起源 .....      | 4  |
| 三、汽车顾问式销售的方法 .....      | 9  |
| 第二章 全面展示你的车辆 .....      | 15 |
| 一、汽车展示厅销售的功能 .....      | 15 |
| 二、汽车展示厅销售的六步法 .....     | 15 |
| 第三章 成交始于良好的第一印象 .....   | 18 |
| 一、接打电话的技巧 .....         | 18 |
| 二、来访顾客的接待技巧 .....       | 26 |
| 第四章 因人而异地提供咨询 .....     | 31 |
| 一、把握顾客购车需求的技巧 .....     | 31 |
| 二、提供建议的技巧 .....         | 48 |
| 三、按顾客的不同选用适当的接待方法 ..... | 59 |
| 第五章 让顾客心动的汽车展示说明 .....  | 81 |
| 一、汽车说明的技巧 .....         | 81 |



|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 二、将特性转换成利益的技巧 .....          | 88         |
| 三、试车的注意事项 .....              | 92         |
| <b>第六章 巧妙说服，达成交易 .....</b>   | <b>94</b>  |
| 一、价格谈判的技巧 .....              | 94         |
| 二、处理顾客异议的技巧 .....            | 95         |
| 三、达成协议的技巧 .....              | 117        |
| <b>第七章 让顾客满意的交车、验车 .....</b> | <b>128</b> |
| 一、交车的技巧 .....                | 128        |
| 二、验车的注意事项 .....              | 132        |
| <b>第八章 跟踪服务，扩大战果 .....</b>   | <b>141</b> |
| 一、拨打跟踪服务电话 .....             | 141        |
| 二、处理顾客投诉的技巧 .....            | 143        |
| 三、获得推荐的技巧 .....              | 151        |

# 不是卖车是帮顾客买车

1

## 一、为什么需要顾问式销售

### 1. 顾问式销售是怎样的销售方式

请看下面销售案例

一天，有一对 60 来岁的老年夫妇来店里看车，这对老人家境很好，很想买一辆中级轿车，来看马 6 之前他们已经比较了几款同类车型，其中有一款还下了订金。店里的销售顾问接待老人后，首先不是急于推销，而是仔细询问老人的相关情况，他了解到老人虽然年老但心态很年轻，比较容易接受新生事物；身体较胖，需要一款内部空间较大的车；经常驾车外出，操作要很方便等。在了解到老人的需求以后，销售员有针对性地讲解了马 6 的特点，并与其他车型进行对比，同时也指出与其他车型相比，马 6 在某些方面稍逊。由于马 6 的特点正好切合了老人的需求，又由于销售人员真诚、公正的对比，更增加了老人的信任，老夫妇当即拍板购买了一辆马 6。

顾问式销售理论：不是卖车，是帮您买车



## 2. 为什么需要顾问式销售

(1) 汽车市场的发展需要顾问式销售 近年来, 整个汽车业都发生了巨大变化, 传统的销售方式存在的缺陷与弊端, 已严重制约了汽车销售市场的发展, 汽车经销商们也在积极探寻新的发展模式, 达到汽车产品与服务的有效销售。

(2) 汽车销售市场发生了巨大的转变

汽车销售市场的三大转变

- 一是经销商价值观的转变。
- 二是销售发展方向的转变。
- 三是客户满意度衡量标准的转变。

首先让我们看看汽车经销商价值观的转变。汽车销售公司可以分为不同的层次, 每个层次的公司生存的手段及获取利润的方式是不一样的。而用户需求的转变及市场发展的趋势也正在决定着不同公司的不同命运。

三流公司

三流公司卖体力。

这类公司也就是通常所说的靠“搬箱子”维持生存的公司。随着汽车产品的利润越来越薄, 以及渠道向着扁平化方向发展, 汽车厂商对这类公司也越来越不看好, 并且都采取了一些相应措施, 来帮助这些公司实现转变与提升, 如果这些公司不能实现转变, 就有可能遭到厂商的淘汰。因为用户需求决定着一切, 用户也不希望给他们送去一些不必要的利润。从厂商、用户及市场各个角度看, 这类公司的生存空间越来越小。



二流公司

二流公司卖产品。

这类公司从汽车厂商那里获得车辆，利用差价获得利润，维护自己的生存。他们只为卖产品而卖产品，不能为用户提供一定的增值服务。这类公司获取利润的手段只能靠产品差价，而随着产品利润的降低，这类公司的收入也会相应地下降。因此，寻求更多的增值途径，是这类公司要做的选择。

一流公司

一流公司卖方案。

为客户提供全套解决方案是大势所趋，因为客户的需求是全面的，它不仅需要车辆，而且还需要售前、售中、售后的一整套服务。所以，现在商家通过为客户订制整套解决方案，帮助客户解决所遇到的问题。通过为客户提供整套解决方案，商家也会获得丰厚的利润。

汽车经销商价值观的择变，推动着汽车经销商发展方向与销售趋势的转变。分销商也好、代理商也罢，都在促使自己发生变化。以前的汽车经销商大都采用廉价店面的办法来销售。这种销售方法的特点是低成本、低附加值、低利润。而现在经销模式很多是4S模式，销售方式也正向顾问式销售方向发展，因此，它也是汽车经销商努力的方向。





从客户的角度看，客户的满意度衡量标准也在发生转变。以前，商家在为客户服务时，认为客户的一切都是对的，只要满足了客户的所有要求，并且态度较好，就可以了。但现在却不一样了，虽然客户也是上帝，但上帝也有很多不懂的东西，有多于60%的用户不清楚自己想要什么。因此，用户需要的是顾问，代理高端产品的汽车经销商通过顾问式销售，来为客户提供全面的咨询服务，帮助他们解决所遇到的问题。汽车经销商必须转向顾问式销售。

由以上的转变可以看出，要做一个成功的汽车经销商，必须顺应汽车经销市场的发展趋势，适时做出相应的调整与改变，做好充分的准备，来开展顾问式销售。

## 二、汽车顾问式销售的起源

### 1. 顾问式销售是怎么产生的

随着市场营销观念的兴起，顾客在市场中的位置已经发生了改变，他们从市场的被动者变成了市场的主动者。于是顾问式销售理论就应运而生，成为推销人员的指导思想。顾问式销售理论要求销售人员站在顾客的角度看待问题，处处为顾客着想，使顾客最经济。从而让顾客主动放弃竞争对手的产品，以达到销售产品、占领市场的目的。

销售技巧起源

1920年，史壮(E. K. Strong)发在了特点与利益销售法、成交技巧、拒绝处理、开放式和封闭式问题的销售技巧的研究。

80 多年过去了!

以前的销售技巧已无法适应今天的时代!

### 顾问式销售 的起源

顾问式销售是一种全新的销售概念与销售模式,它起源于 20 世纪 90 年代,具有丰富的内涵以及清晰的实践性。它是指销售人员以专业销售技巧进行产品介绍的同时,运用分析能力、综合能力、实践能力、创造能力、说服能力完成客户的要求,并预见客户的未来需求,提出积极建议的销售方法。

## 2. 顾问式销售由 SPIN 模式演变而来

### SPIN 模式

这是一种成功用于大型或复杂销售的销售理念。所依据的,是有史以来关于有效销售最大规模的研究计划(35000 个拜访案例)。

财富排名前 100 名的大企业,有超过半数用其来训练自己的销售人员。

第一批 1000 名受训业务员的业绩比未受训业务员的业绩平均增长 17%。

(1) SPIN 的产生 美国 Huthwaite 公司的销售咨询专家尼尔·雷克汗姆与其研究小组分析了 35000 多个销售实例,与 10000 多名销售人员一起到各地进行工作,观察他们在销售会谈中的实际行为,研究了 116 个可以对销售行为产生影响的因素和 27 个销售效率很高的国家,耗资 100 万美元,历时 12 年,于 1988 年正式对外公布了 SPIN 模式——这项销售技能领域中最大的研究项目成果。

这期间他测试了经 SPIN 培训过的第一批销售人员生产率的变化,结果表明,被培训过的人在销售额上比同一公司参照组的销售员提高了 17%。



SPIN 来自于英语单词的缩写：

S(Situation Question)：背景问题或境况型问题。

P(Problem Question)：难点问题或疑难类问题。

I(Implication Question)：暗示问题或隐藏性问题。

N(Need-Payoff Question)：需求-效益问题或排忧解难型问题

简单地说，就是在销售过程中，与潜在客户的交流应按顺序展开：使客户自己发现问题，以及由此导致的严重后果，并产生强烈的解决问题的欲望；通过交流，使客户自己认识到应该通过你来解决以上问题。

