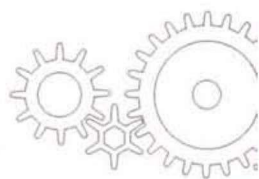




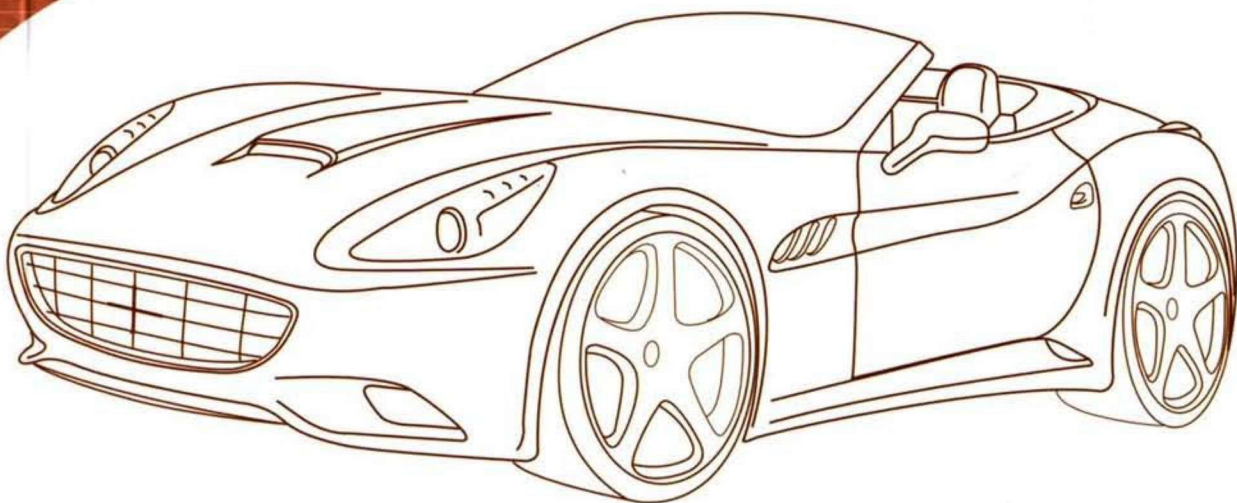
高职高专 / 汽车技术服务与营销专业
示范建设丛书



汽车销售实务

QICHE XIAOSHOU SHIWU 

■ 主编◎向 波 ■ 副主编◎沈 枫 宋 刚
■ 主审◎于永生

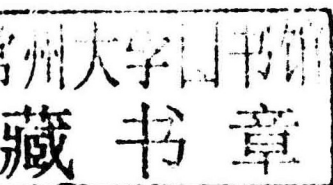


重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

汽车销售实务

主 编 向 波
副主编 沈 枫 宋 刚
参 编 冯学敏 张子容 闫 健
蔡 彧 熊前偲
主 审 于永生



重庆大学出版社

内容提要

本书共分为 11 个任务:潜在客户开发、欢迎、需求分析、车辆选择、产品介绍、车辆示范及试驾、二手车评估、价格价值商谈、金融产品和服务、交车、客户回访。通过汽车销售流程的标准培训,掌握销售顾问的核心技巧。

本书可作为高等职业院校汽车技术服务与营销专业及相关专业教材,同时也可作为汽车销售服务人员的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车销售实务/向波主编.—重庆:重庆大学出版社,2014.5

(高职高专汽车技术服务与营销专业示范建设丛书)

ISBN 978-7-5624-8068-6

I.①汽… II.①向… III.①汽车—销售—高等职业教育—教材 IV.①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 056348 号

高职高专汽车技术服务与营销专业示范建设丛书

汽车销售实务

主 编 向 波

副主编 沈 枫 宋 刚

主 审 于永生

策划编辑:彭 宁 何 梅

责任编辑:文 鹏 关德强 版式设计:彭 宁 何 梅

责任校对:任卓惠 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆市联谊印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:6.25 字数:152 千

2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5624-8068-6 定价:21.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

作为直接与顾客接触的销售顾问,一言一行、一举一动都代表着汽车品牌的形象,如何恰当、准确地传递汽车品牌的销售服务品质,让顾客满意,超越顾客的期望,本书为培养销售顾问提供了标准的销售过程规范,以提示销售顾问时刻检测自己的销售行为。

大多数经销商执行展厅销售步骤流程。本书增加了两个步骤,即潜客开发/业务拓展(欢迎之前)和回访(离店后或成交后),以提高销售工作效率。此外,本书还把工作重点放在辅导和培训上,以期最大化发挥销售顾问的潜能。从展厅十步骤销售流程开始入手,这是销售顾问每天工作的核心。新上岗人员以及经验丰富的但指标数据显示仍需培训的销售顾问要完成展厅十步骤自我评估表,对自己的完成情况进行考评。

本书共分为 11 个任务:潜在客户开发、欢迎、需求分析、车辆选择、产品介绍、车辆示范及试驾、二手车评估、价格价值商谈、金融产品和服务、交车、客户回访。

参加编写的有:重庆三峡职业学院向波(任务 1、任务 3)、冯学敏(任务 2、任务 5)、张子容(任务 4 及附件)、沈枫(任务 6、任务 10)、宋刚(任务 7)、闫健(任务 8)、熊前偲(任务 9)、蔡彧(任务 11)。向波担任主编。重庆三峡职业学院张子容老师负责资料的收集,重庆福骏汽车销售服务有限公司提供了大量一线资料。重庆宝骏汽车销售服务有限公司于永生担任主审。

本书可供高职汽车类专业作为专业课教材,也可作为车商训练销售顾问的培训资料。

本书在编写过程中,参考了一些国内外同类教材和著作以及诸多品牌汽车 4S 店的培训资料,在此特向相关作者表示衷心的感谢。

由于编写时间和编者的水平有限,书中有不妥和错误之处,敬请广大读者指正。

编 者
2014 年 1 月

目 录

任务 1 潜在客户开发	1
1.1 潜在客户开发工作任务描述	1
1.2 潜在客户开发流程图	2
1.3 开发方式与执行要点	3
1.4 客户获取途径	4
1.5 潜在客户开发主要渠道说明	4
1.6 潜在客户考核表	6
任务 2 欢迎	7
2.1 欢迎工作任务描述	7
2.2 展厅客户接待流程图	8
2.3 各项规范	9
2.4 展厅接待执行要点	10
2.5 展厅电话接听	11
2.6 欢迎分析考核表	13
任务 3 需求分析	14
3.1 需求分析工作任务描述	14
3.2 需求评估流程图	15
3.3 需求分析执行要点	16
3.4 客户需求对应表	17
3.5 判断客户类型	18
3.6 需求评估分析考核表	22
任务 4 车辆选择	23
4.1 车辆选择工作任务描述	23
4.2 车辆选择流程图	24
4.3 车辆选择分析考核表	25

任务5 产品介绍	26
5.1 产品介绍工作任务描述	26
5.2 产品介绍流程图	27
5.3 产品介绍执行要点	28
5.4 车辆展示的要点	29
5.5 绕车介绍	31
5.6 车辆介绍技巧与方法	33
5.7 FAB 介绍案例	33
5.8 专业术语的合理使用	34
5.9 汽车各功能展示	35
5.10 车辆介绍检核表	38
5.11 产品介绍分析考核表	38
任务6 车辆示范及试驾	39
6.1 车辆示范及试驾工作任务描述	39
6.2 车辆示范及试驾流程图	40
6.3 试乘试驾常见问题及分析	41
6.4 试乘试驾执行要点	41
6.5 流程步骤说明	43
6.6 试驾细节	44
6.7 试驾后留客	44
6.8 试乘试驾客户反馈表	47
6.9 试乘试驾协议	48
6.10 车辆示范及试驾分析考核表	49
任务7 二手车评估	50
7.1 二手车评估工作任务描述	50
7.2 二手车评估程序流程图	51
7.3 二手车评估分析考核表	51
任务8 价格价值商谈	53
8.1 价格价值商谈工作任务描述	53
8.2 价格价值商谈流程图	54
8.3 价格价值商谈执行要点	55
8.4 报价方法	55
8.5 报价技巧	56
8.6 精品策略	58
8.7 精品销售	58

8.8 价格价值商谈分析考核表	67
任务9 金融产品和服务	68
9.1 金融产品和服务工作任务描述	68
9.2 金融产品和服务流程图	69
9.3 汽车保险的险种组合	69
9.4 汽车保险保费的计算	71
9.5 汽车信贷知识	73
9.6 汽车贷款流程及计算	75
9.7 金融产品和服务分析考核表	77
任务10 交车	78
10.1 交车工作任务描述	78
10.2 交车程序流程图	79
10.3 交车执行要点	80
10.4 交车服务流程说明	82
10.5 交车分析考核表	84
任务11 客户回访	85
11.1 客户回访工作任务描述	85
11.2 客户回访流程图	86
11.3 执行要点	86
11.4 客户回访分析考核表	87
附 录	88
附录1 汽车买卖合同范本	88
附录2 汽车销售合同的主要条款	91
参考文献	92

任务 1

潜在客户开发

销售的首要环节就是集客,即经销商寻找和吸引潜在客户的过程,没有这个步骤展厅就无法持续稳定地进行销售活动。集客的过程,就是客户资源的争夺和获取的过程,其结果直接关系到销售的成败和市场占有率的高低。在汽车销售过程中,展厅仍然是进行销售活动的主要场所,集客的主要目的在于通过各种市场活动手段和方式吸引更多的客户产品和经销商,进而吸引足够的客户来展厅。集客的情况和经销商销量存在正向的关系,所以提升销量的第一步首先是提高展厅的潜在客户开发量。

1.1 潜在客户开发工作任务描述

潜在客户开发工作任务描述见表 1.1。

表 1.1 潜在客户开发工作任务描述

学习目标 计划并完成足够的潜在客户开发以达到个人销售目标
需完成的任务 1.确定销售目标 2.确定达标所需销售的车辆数量和月潜客开发数量 3.在脑中搜寻新的潜在客源 4.给潜在客户(按购车可能性大小)排出先后,依次与他们电话联系
需完成的工作表 填写潜在客户记录表中的以下内容 1.潜在客户信息来源 2.引荐的媒体渠道 3.客户类型 4.何时打算购车

续表

所需制作工具 1.潜在客户开发工作计划 2.制作客户管理日志
掌握要点 1.每天都计划拨出电话联系潜在客户的时间 2.将生活中方方面面结识的人划入潜在客户的范畴 3.在销售日会上查阅潜在客户开发工作计划

1.2 潜在客户开发流程图

潜在客户开发流程如图 1.1 所示。

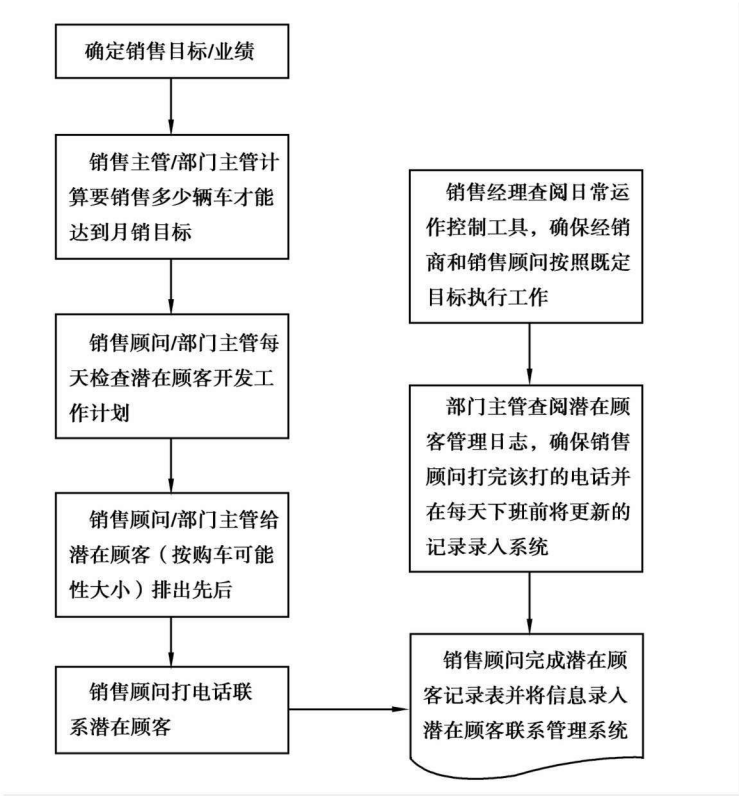


图 1.1 潜在客户开发流程

1.3 开发方式与执行要点

开发方式与执行要点见表 1.2, 客户开发的主要方式如图 1.2 所示。

表 1.2 开发方式与执行要点

开发方式	执行要点
广告宣传	在对客户渠道信息来源、客户来源进行分析后,有针对性地选择广告载体,达到宣传效果最大化,这也是提高经销商知名度和增加潜在客户开发数量的方式之一
重要客户、团购客户	针对辖区内企业及政府国营单位车改信息收集及定期专人拜访
展厅促销活动	主要指在节假日或者选定的时间,在金杯经销商展厅举办的各种小型促销活动,通过展厅吸引,有针对性地主动邀约更多的客户来到金杯展厅
户外巡展	主要指在分析客户背景特征后,在选定的区域长期定点举办的小型展示活动,利用发放宣传资料、介绍产品优势等方式展示车辆,打造服务品牌,进而吸引更多的客户来展厅
试乘试驾	主要指在对客户进行需求分析后,对特定的客户群体发出邀请,在选定的地点进行“体验式”销售,让更多的客户亲自感受产品的优越性能,产生购买欲望
新车上市	新车上市是很好的宣传契机,经过事先活动的策划,邀请老客户、对产品关注的客户参加新车上市活动,提高潜在客户开发量,增加其他车种的销售
点对点营销	比如电话营销、上门拜访、DM 等
竞标	参加相关用车行业公司、工厂及政府公开采购

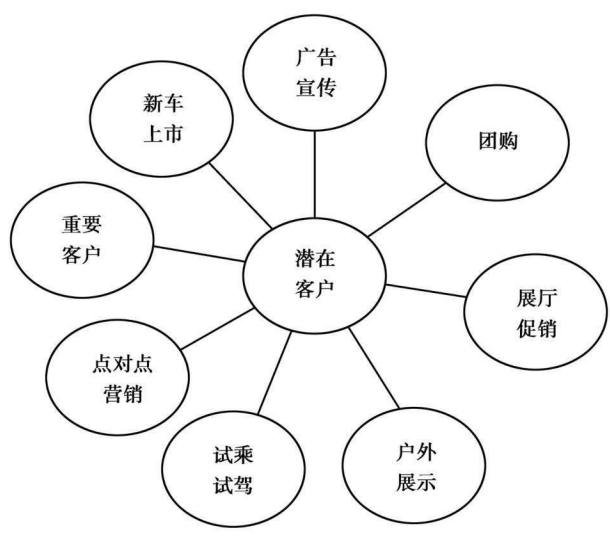


图 1.2 客户开发的主要方式

1.4 客户获取途径

客户获取途径见表 1.3。

表 1.3 客户获取途径描述

展厅电话呼入 展厅接待记录购车 客户交车时主动询问 是否还有朋友购车 维修部门主动找修 车客户是否有朋友购 买 以寄送资料为由留 下展厅客户的联系方 式	国家和地 区的相关统 计资料 企业名录 和黄页 加油站和 保险公司等 客户资料 社团、工 会	老客户和朋 友介绍 不同品牌之 间的客户介绍 出租汽车司 机介绍 客户名片挖 掘 与公司来往 的供应商	与媒体合作 与其他行业(例 如保险、房地产、金 融业、电信)等分享 客户资源	扫楼活动:有目的的 选定商业楼群,广泛散 发企业宣传资料 扫区活动:有目的的 选定居民社区,散发企 业宣传资料 潜在客户集聚的地方 (例如股票市场)
---	---	--	--	---

1.5 潜在客户开发主要渠道说明

1.5.1 4S 店展厅销售和汽车卖场销售渠道

4S 店展厅销售渠道主要是指各个汽车品牌特约销售服务商展厅,汽车卖场渠道是指汽车超市、汽车大道、汽车销售一条街等汽车销售企业的现场展示场所,该渠道开发的客户主要是到店看车的客户或电话咨询的客户。

1.5.2 来店客户的开发

该渠道的客户开发主要以汽车销售顾问与客户的接洽为展开形式。一般来说,通过该渠道开发的潜在客户都有很强的购车意向并且最终成交率相对比较高,因此正规的汽车销售卖场对来店客户的接待都有硬性的管理标准。一般来说,对于来店客户进门的瞬间,销售顾问要礼貌相迎并使客户进入最佳客户舒服区,创造最好的客户看车环境,既能给客户一个独立看车的空间,又能保证在客户有需要帮助的时候能注意到并及时提供专业水准的帮助。

对于来电客户必须要求电话铃响三声内用左手接听电话,首先自报家门,并适当记录对方谈话细节,同时迅速切入主题,接听电话的时间一般要控制在 3~5 min,并尽量邀请其来店里面谈。一般来说,接听电话的最长时间不要超过 5 min,以免影响其他客户的来电,电话结束时要感谢客户的来电,并让对方先挂电话。接完电话,要把谈话内容详细地记录并及时登记在专用的来店/来电客户登记表上,养成定期整理归档并上报相关部门的习惯,以便在日后的管理中有案可查以及及时跟踪。

1.5.3 汽车售后服务组织渠道

汽车的售后服务组织渠道主要指汽车销售以后,为保证汽车的正常使用而提供的保养、维护、修理以及其他服务的各类服务性汽车组织机构,这些汽车服务组织因为业务需要通常都会拥有大量的汽车客户信息,汽车销售顾问首先要想方设法拿到这些客户信息,然后再对这些信息通过一定的管理工具按照自定义字段进行汇总、筛选并做进一步分析,从而锁定潜在客户并制订具体的潜在客户开发对策。比如对于汽车4S店中有重大维修记录的客户,汽车销售顾问可以断定在最近一段时间内该客户定会有选购新车的倾向,而汽车维修记录中维修比较频繁的客户也有可能隐藏着重购汽车的信息,同样在汽车租赁公司客户登记表上名字出现频率较高、租赁车辆的时间又相对较长,并且具有一定规律性的客户也很有可能就是优质潜在购车客户,而二手车交易客户登记记录表中的年轻客户、购车目的主要用于公司用车的客户、汽车俱乐部的会员客户等都是汽车销售顾问应该紧密跟踪并重点挖掘的潜在客户。当然在利用这些客户信息时有时候需要对客户信息进行深度挖掘,比如汽车俱乐部的会员客户,表面上看起来他们已经是汽车保有客户,并且对目前使用的车辆很满意,所以再次购车的可能性几乎为零,这个时候汽车销售顾问是否就放弃此类客户呢?答案当然是否定的,有经验的汽车销售顾问会在这些俱乐部客户中首先找到在汽车行业中有影响力的权威客户,然后再以“中心开花”推销法为指导思想,实现开发潜在客户的目的。

1.5.4 书面资料渠道

汽车销售顾问通过查阅各种书面资料来寻找潜在客户也是一种非常有效的渠道。很多汽车销售企业都要求其销售顾问把经常在当地报纸、电视、广播及街头广告载体上露面的企业,作为收集信息的重点对象。这就是一种典型的书面渠道收集潜在客户的方法,该渠道具体来说包括以下三个方面的资料:

①统计资料。主要指国家汽车相关部门的统计调查报告,如中国汽车统计年鉴、汽车行业统计调查资料、汽车行业团体公布的调查统计资料等。

②名录类资料。主要指各大企事业单位内部成员名录或社会上各种正式或非正式的团体的会员名录,包括企业客户名录、同学名录、会员名录、协会名录、职员名录、电话黄页、公司年鉴、企业年鉴等。

③报刊类资料。主要指与该汽车销售企业市场范围相关性较大的各类地方报纸和全国全球范围内颇具影响力的汽车专业性报纸和汽车杂志等。

在利用这些信息的过程中需要对资料的来源与资料的提供者进行分析,以确认资料与信息可靠性,同时还要注意资料可能因为时间关系而出现的错漏等。总之,汽车销售顾问在利用这些二手资料的过程中要结合自己的经验有选择性地分析利用。

1.5.5 汽车展示会渠道

各种专门的汽车展示会是汽车销售顾问收集潜在客户的一种重要途径,常见的汽车展示会分为两种,一种是自己公司举办的专场汽车展示会;另一种是其他公司或组织举办的汽车展示会。这两种类型的展示会都可以作为汽车销售顾问收集潜在客户的重要途径。在参加此类会议之前汽车销售顾问必须做到“有备而战”。

对于自己公司的专场汽车展示会要参与策划整个展示会的方案设计,了解展示会的整个流程和具体环节,有针对性地设计潜在客户信息收集问卷或表格,预测客户的兴趣点,并准备一些客户关心较多的问题,以便实现最佳现场解答。

对于参加大型的其他组织举办的展示会,要收集全面的、准确的最新展会信息,了解参展单位以及参展品的特征,收集竞争对手和潜在客户资料,制定有效的间接收集潜在客户的方案并充分论证其可行性。

准备好专门的客户信息收集工具。比如纸、笔、名片、公司宣传册、客户信息登记表、数码相机、笔记本电脑等。

潜在客户的开发是一项颇为磨炼人心智的工作,作为专业的汽车销售顾问,除了知晓这些开发潜在客户的渠道之外还要具备开发潜在客户的心理素质和相应的业务水准以及娴熟的人际沟通技巧,只有这样才能灵活运用潜在客户的渠道分析才能“锦上添花”,提高汽车销售业绩。

1.6 潜在客户考核表

潜在客户开发	有待提升	胜 任
1.明确销售目标	☐	☐
2.对客户资料进行归类	☐	☐
3.制订开发计划	☐	☐

任务 2

欢迎



建立良好的第一印象,为后面的需求分析和产品介绍奠定基础。

销售顾问应通过自己热情、真诚的接待工作消除客户的疑虑和戒备,并与客户建立信任的关系,让客户在展厅逗留足够的时间充分了解产品、体验服务,以使客户对经销商和品牌产生正面的印象,愿意再次与我们联系或来展厅做进一步的洽谈。

2.1 欢迎工作任务描述

欢迎工作任务描述见表 2.1。

表 2.1 欢迎工作任务描述

学习目标
欢迎客户到来,开始收集他们的信息
需完成的任务
前台接待的任务
1.及时迅速地回答客户的提问(30 s)
2.弄清客户来访的目的
3.请客户入座,提供点心
4.及时将客户介绍给合适的销售顾问
5.将初步信息输入展厅客流日志
销售顾问的任务
1.欢迎顾客,介绍自己并提供名片
2.给顾客留下专业的第一印象
3.弄清顾客来访的目的
4.通过聊天建立融洽的气氛
5.手机顾客初步信息
6.填写潜在顾客记录表中顾客姓名与联系资料部分

续表

需完成的工作表 1.填写展厅客流日志 2.填写潜在客户记录表
所需制作工具 展厅客流日志 潜在客户记录表
要点 1.让客户宾至如归 2.弄清客户来访的目的 3.收集重要的信息

2.2 展厅客户接待流程图

展厅客户接待流程如图 2.1 所示。

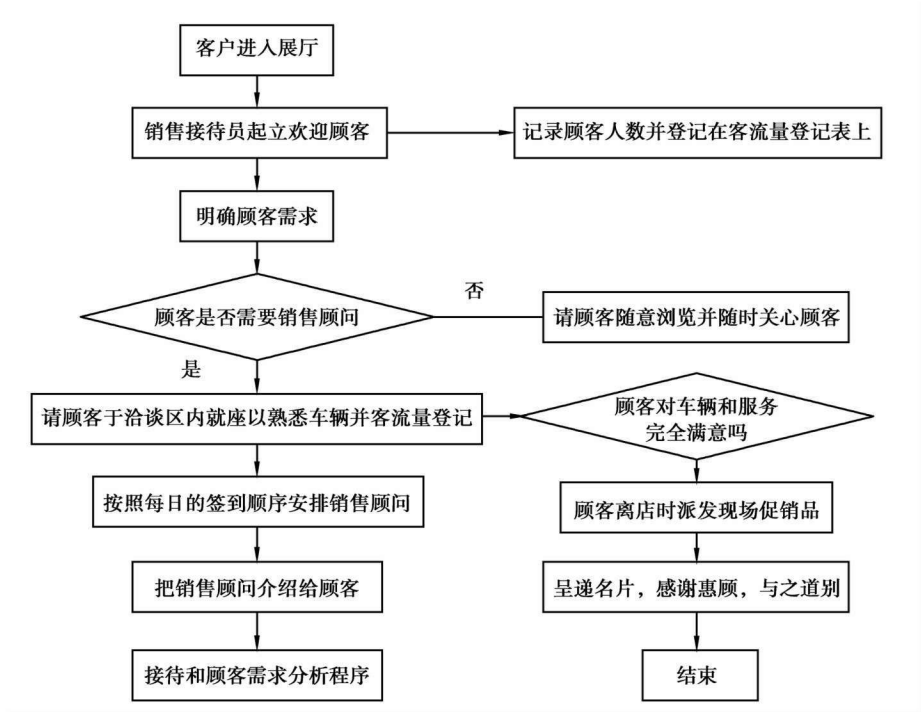


图 2.1 展厅客户接待流程图

2.3 各项规范

2.3.1 仪容仪表

仪容仪表见表 2.2。

表 2.2 仪容仪表

项 目	规 范
着 装	销售顾问上班时间必须着统一标准制服
	要求如下： 男士着西服，浅色衬衣，需配领带，深色袜子和深色皮鞋；西装口袋不放任何物品，领口袖口无污染；西裤平整有裤线；皮鞋光亮无灰尘；胸前佩戴统一铭牌 女士需着深色套裙配肤色长筒袜，袜子无洞；可着平底鞋，但鞋面光亮、清洁；胸前佩戴统一铭牌
仪 表	头发应当定期修剪，不可过长，无头屑，女士长发竖起，以整齐、大方为标准，男女都不可漂染奇特的颜色 保持手指甲清洁，指甲长度不宜过长，且修剪整齐，不染色 男士应当化淡妆，自然、淡雅；饰物应小巧精致，不超过 3 件 身体、口腔无异味，工作期间不嚼口香糖、不吸烟
微 笑	给客户一张热情、真诚的笑脸，以拉近彼此的心理距离，消除客户戒备的心理，赢得客户尊重和信任，时刻以微笑服务客户
目 光	与客户交谈，两眼视线落在对方鼻尖，偶尔可直视客户双眼。恳请对方时，注视对方双眼。目光大方、自然，放松
站 姿	男士站姿：当客户、领导和同级女职员走来时应起立；抬头、挺胸、立腰、收腹、直颈、下颚微收，两肩放平，两手自然下垂放于两侧，两腿分开与肩同宽，面带自信，忌腿乱抖，东张西望 女士站姿：抬头、挺胸、立腰、收腹、直颈、下颚微收，两肩放平，两手置于身体两旁或在身前交叠，两腿并拢，两脚跟相靠或成丁字步，面带微笑
坐 姿	男士挺直上身、头正肩平、面带自信、两腿两膝平行分开比肩略宽，双手自然放于膝上；人体重心垂直向下，腰部挺直，上身正直，双膝并拢或微分开 女士入座前应先将裙角向前收拢，坐于椅子的 2/3 处，上身挺直两膝并拢，脚放于中间或一边，两手自然放于身前

2.3.2 名片规范

名片准备：销售顾问销售工具包名片数量充足，要保持名片的清洁平整。

初次相识：可在刚结识时递上自己的名片，并将自己的姓名自信而清晰地说出来。