

快速提高汽车销售业绩

李欣禹 著



汽车4S店销售与服务实践丛书

拥有专业的汽车销售与服务能力，
打造王牌汽车销售员

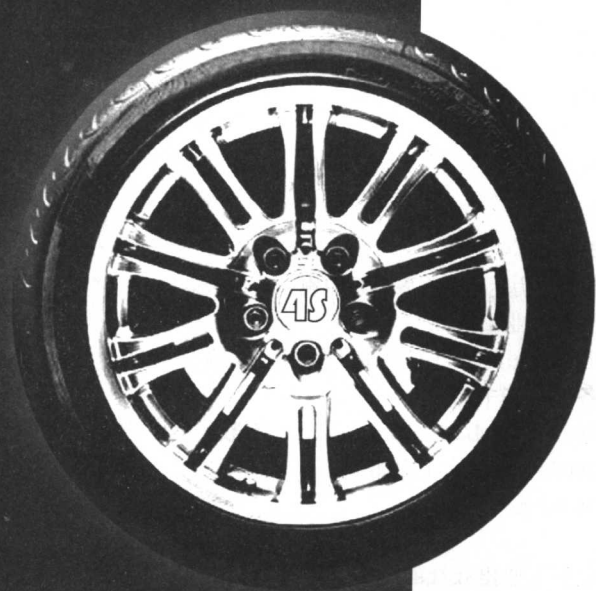


电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



汽车4S店销售与服务实践丛书

拥有专业的汽车销售与服务能力，
打造王牌汽车销售员



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

李欣禹 著



快速提高汽车销售业绩

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

快速提高汽车销售业绩 / 李欣禹著. —北京：电子工业出版社，2005.7
（汽车 4S 店销售与服务实践丛书）
ISBN 7-121-01327-4

I. 快… II. 李… III. 汽车—销售—基本知识 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 053269 号

责任编辑：王慧丽

印 刷：北京智力达印刷有限公司印刷

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：787×980 1/16 印张：22.5 字数：380 千字

印 次：2005 年 7 月第 1 次印刷

定 价：36.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：（010）68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

序 言

Preface



20 世纪 90 年代开始,汽车进入了千家万户,开始形成了汽车消费的热潮。正是汽车消费的快速增长带动了汽车制造业与汽车销售服务业的蓬勃发展,导致了 2001~2003 年持续三年汽车产品产销两旺的可喜局面。只是让汽车制造商和销售商没有预料到的是,2004 年汽车销售市场出现了前所未有的竞争,这大大打击了汽车销售企业的积极性。绝大部分汽车制造商不断降价的行为非但没有促进汽车销售目标的达成,反而在一定程度上促使消费者持币待购的现象更加严重,从而进一步加剧了汽车制造商和销售商的市场压力。与此同时,汽车销售手段的单一化和服务品质的低质化直接影响了汽车销售商销售能力与服务能力的提升,众多的汽车销售企业只有通过再次大幅降价来赢得客户。

客观来讲,随着消费者的不断成熟、汽车市场的发展,以及汽车产品市场目标的进一步细化,价格在汽车销售中的作用将进一步弱化。此时,消费者会更关注汽车产品能够给他们带来什么样的利益,专业化的汽车销售与服务将成为他们的首选。就像日本丰田公司为了能够让在美国持续保持了四年销售冠军的雷克萨斯品牌在中国大地上再度称雄,不是把价格放在了竞争的首要位置,而是在销售技术与能力上强化与其他竞争对手的差异化。

我们知道,把汽车销售作为一个专业来考虑是近几年的事情,随着大众、



通用、丰田、宝马、奔驰等世界知名品牌进入中国市场，汽车产品原有的计划调拨统配体制被打破，涌现出了一大批从事汽车销售的民营企业，它们利用所学到的先进的汽车营销的理论与方法武装自己，获得了快速的发展，也推动了中国汽车销售技术的发展。追根溯源，中国现有的汽车营销模式和销售技术更多的是借鉴国外品牌的运作方式，包括店面的设计、展厅的布置、4S 的销售服务模式以及销售人员和售后服务人员的培训。但对于任何一个世界知名品牌而言，产品可以造得一模一样，然而所面对的消费人群绝对不同，这是因为文化的差异性使人们所考虑的问题也不相同。我们知道，面对同一个品牌，日本人、韩国人、美国人和欧洲人不可能得出同样的结论。中国的消费者同样如此，即使是同根同祖的台湾同胞与大陆的消费者的消费理念也不尽相同，因而汽车产品的销售不可能套用同样的方法与技巧。因此，研究和发​​展适合中国国情的汽车销售技术与方法就成为了每一个从事汽车营销工作的人员责无旁贷的责任和义务。近年来，在汽车销售中虽然引入了“顾问式销售”模式，相当多的汽车销售人员挂上了“销售顾问”这个头衔，但销售能力提升与客户需求发展变化之间仍然存在巨大的矛盾和差异。因而，对于现有的汽车销售企业而言，如何提升销售人员在销售与服务方面的能力与素质成了当务之急。

鉴于汽车业界所关心的问题，笔者根据现阶段中国汽车销售企业普遍存在的问题，在深入研究国外先进的汽车销售与服务技术的基础上，针对国内汽车销售企业普遍存在的销售技术水平不高、服务能力不强的实际状况，开发了系列的培训教材，并通过实际的培训和应用验证了教材的实用性。本书是该系列教程的第一部分，力图从细微之处入手，解决中国汽车销售企业现实存在的具体问题，具有很强的实用性和可操作性。本课程已经在宝马销售商、凯迪拉克销售商、东风雪铁龙代理商（4S 店）、东风悦达·起亚代理商（4S 店）、东风标致代理商（4S 店）、上海大众代理商、上汽奇瑞代理商（4S 店）、长安铃木代理商（4S 店）、海南马自达代理商（4S 店）、华泰·特拉卡代理商（4S 店）、北汽陆霸代理商、北京现代代理商（4S 店）、解放商用汽车代理商（4S 店）、北汽福田欧曼商用汽车代理商（4S 店）、比亚迪福莱尔轿车代理商（4S 店）、

江南奥托代理商、中顺汽车代理商、重庆红岩汽车及其经销商众多汽车销售企业中进行了有效的培训,获得了受训企业良好的赞誉,普遍反映这个课程实战性特别强,对指导当前中国的汽车销售企业提升核心竞争能力和销售能力有极大的帮助作用,是提升汽车销售经理、销售人员销售能力与客户服务能力的优秀教材。

相信通过本书的学习和该课程的培训,国内的汽车销售企业能够有效地解决一直困扰自身发展的问题,突破销售与服务的瓶颈,构建企业的核心竞争能力,打造一个具有专业销售与客户服务能力、专业形象与品牌知名度、持续赢利能力和发展能力的企业团队。

李欣禹

2005.4

目 录

Contents



1 专业汽车销售从细节开始 /1

2 顶级汽车销售的五项技术 /5

- 第1节 “望”——明察秋毫 /7
- 第2节 “闻”——把握成功销售的制胜先机 /16
- 第3节 “问”——专业汽车销售的沟通术 /31
- 第4节 “切”——判断并确认客户的真实需求 /40
- 第5节 “听”——比陈述更有效的销售方法 /58

3 流程制胜：专业的汽车销售流程 /69

- 第1节 案例分析——销售成交率为什么不高 /70
- 第2节 流程诊断——什么因素影响了客户的选择 /73
- 第3节 能够大幅提升现有销售业绩水平的解决方案 /79



4

领先你的对手：实现汽车产品的差异化销售 /113

第1节 汽车产品的差异化销售是领先对手的先决条件 /114

第2节 建立客户的选择标准——实现汽车产品差异化销售的手段 /123

第3节 汽车产品的差异化销售技术 /124

第4节 增强汽车产品差异化强度的销售技术 /138

5

汽车销售的高级技术：客户需求的深度开发 /159

第1节 客户最终的决策倾向是成交的前提条件 /160

第2节 让客户不得不选择你的汽车产品 /161

第3节 只有你提供的汽车产品才是客户最佳的选择 /172

6

汽车产品的魅力展示 /177

第1节 汽车产品魅力展示的八大方法 /178

第2节 汽车产品展示中应注意的问题 /193

7

客户的有效跟进 /197

第1节 你每天失去了多少销售机会 /198

第2节 如何才能让准客户留下资料 /204

第3节 留下准客户的资料后应该做什么 /208

第4节 做好电话中销售汽车的准备 /210

第5节 AIDA 电话沟通技巧 /213

第6节 绝不放过任何可以销售汽车的机会 /216

第7节 准汽车客户跟进的要点 /217

第8节 圆满结束一个准客户的跟踪电话 /220

8

客户异议的有效处理 /223

- 第1节 正确认识汽车销售中的客户异议 /224
- 第2节 专业是处理客户异议的基础 /228
- 第3节 汽车销售中客户会有哪些异议 /234
- 第4节 汽车销售中最失败的做法——澄清客户的异议 /240
- 第5节 客户异议的处理技巧 /243
- 第6节 客户异议处理情况的测试 /246

9

独具特色的汽车产品成交技术 /249

- 第1节 不能让成交失败的情况重复发生 /250
- 第2节 影响汽车产品成交的因素 /252
- 第3节 汽车产品成交的前提条件 /257
- 第4节 有效削弱客户的谈判优势 /261
- 第5节 不是什么条件都可以让步 /265
- 第6节 攻克客户的最后一分钟犹豫 /269
- 第7节 签订汽车销售合同后要注意的问题 /274
- 第8节 汽车产品的成交技术与方法 /277
- 第9节 有效避免已成交客户的后悔行为 /282

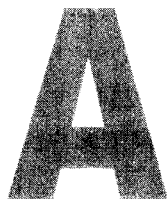
10

客户危机的有效处理 /291

- 第1节 案例分析——客户为什么会与汽车销售商打官司 /292
- 第2节 专家也会遇到棘手的事情 /293
- 第3节 把危机变成再次成功销售的机会 /297
- 第4节 有效处理客户危机的三大绝招 /298



快速提高汽车销售业绩



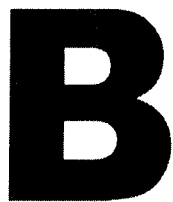
顶级汽车销售员应具备的条件 /317

第 1 节 汽车销售员需要具备的五个专业能力 /318

第 2 节 汽车销售员赢得成功销售的六项基础 /324

第 3 节 汽车销售员成功销售的七项态度 /332

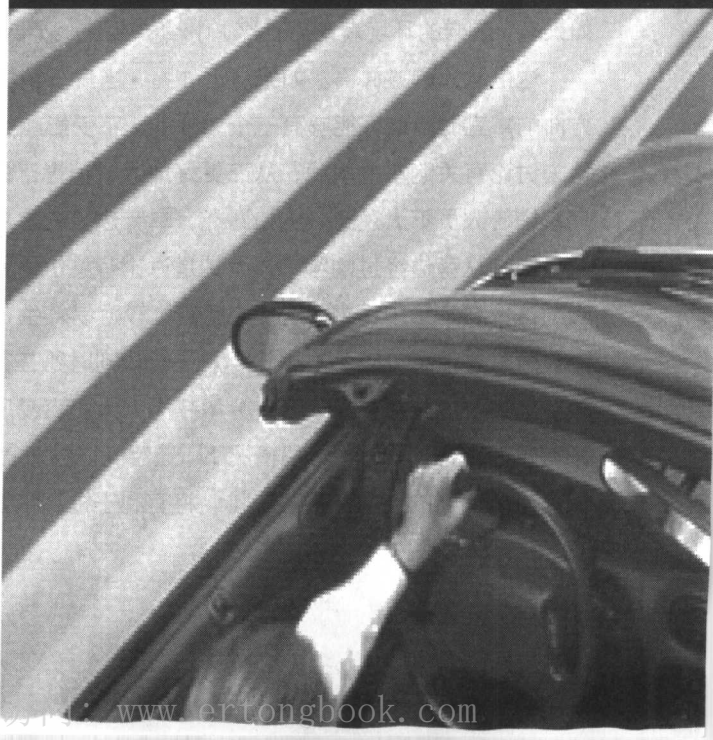
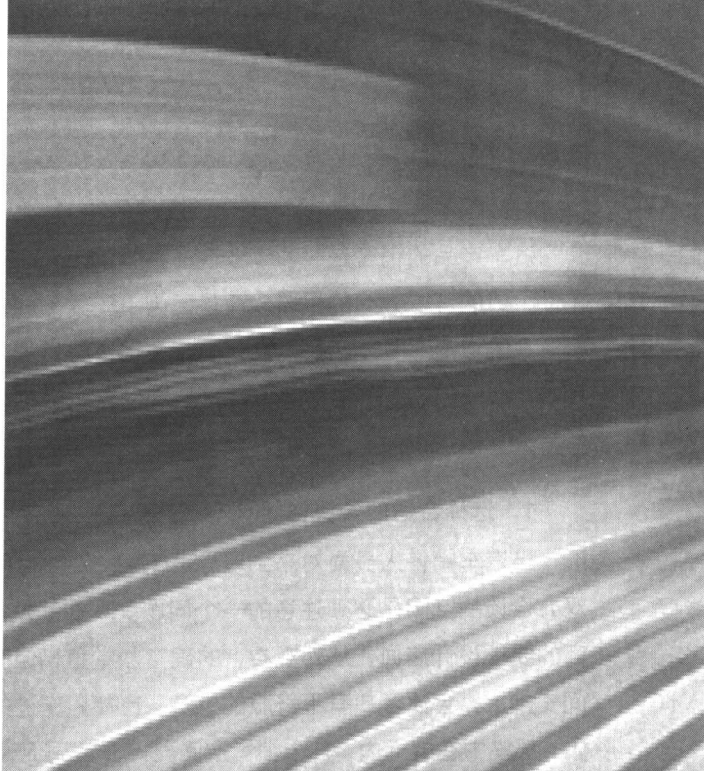
第 4 节 专业汽车销售人员的三大角色 /336



思考题答案 /345

One

第 1 章 专业汽车销售从细节开始





汽车产品的销售是一项专业性非常强的工作，不仅因为汽车产品是一个由数万个零件组成的可以奔跑的机器，而是因为不同的品牌、车型、配置、价格代表不同的消费对象的取向。要让这些客户认同汽车销售人员的建议并欣然作出选择，进行相应的投资，非一朝一夕的工夫可以实现。经验告诉我们，汽车产品的销售需要专业的能力与技术，而这个能力的形成，需要从点滴细小的环节做起。

1. 选择合适的洽谈空间

当汽车销售人员面对来到展厅、有购买欲望的客户时，要让后续的销售获得进展，双方洽谈的空间是必须注意的一个问题。现在的汽车销售 4S 店都非常注意按照制造商的要求设计店面，从外观看，的确富丽堂皇，但有的销售商在产品与办公区域的空间安排上，会让客户有不舒服的感觉，比如，新进的汽车产品太多却没有进行合理放置，都集中在展厅内，整个销售空间显得非常局促，让客户感觉似乎这里的车不好卖；也有的把汽车产品排放得空间间隔太大，让客户感受到没有汽车可售。虽然客户不说，但只要这种念头在他们脑中闪过，必将影响他们的决策倾向。对于这一点，工作人员由于每天都工作在这样的环境中，每天都进进出出，已经习以为常，看不出有什么不恰当之处。要解决这样的问题，可行的检测方法是：当任何一位工作人员从外面走进展厅时，特别是每天上班第一次走进展厅，是否会有一种心旷神怡、身心愉悦的感觉。如果有，这样的环境就能够让客户接纳；反之，就要考虑一下是否有环境方面的问题。

这是从远的方面看。如果从近处看，当汽车销售人员要单独与客户洽谈有关购车方面的事宜时，最好能够有一个单独的、不受影响的空间，这样可以与客户心平气和地去讨论有关购车的事项，从而更好地达成销售目标。当然，在这一点上，有很多的汽车销售人员不太注意。例如站在汽车旁边就与客户讨论起有关购买的细节，这样很容易影响从旁边经过的客户，尤其是讨论有关价格和成交方面的细节时，也不容易让当前这位客户集中精力。这样的问题比较容易发生在一些不够专业的汽车销售人员身上。同时要注意，应该注意与客户进行谈判时所在空间的处理，不能太大，也不能太小。太大不聚气，容易让客户分散精力；太小容易压抑，会对客户产生压力，促使客户有迅速离开的想法。一般情况下，该空间以摆放直径 60 厘米的圆桌、四周能通过 1 人为宜。适当的空间选择与安排，将有利于提高销售的效率；有利于与客户的最成交。

2. 选择恰当的洽谈位置

洽谈中空间的大小和在展厅中的位置确定后,就要讨论销售人员与客户谈判时双方应该如何站立和坐下。一般情况下,销售人员应该站立或坐在客户的左边,离客户的距离千万不能近过一臂的长度,也不能超过3米。太近容易让客户产生压力,会回避销售人员的一些建议;太远容易让客户产生隔阂,不容易拉近双方的心理距离,也就难以达成有效沟通。恰当的距离能够让客户有一种安全感和信任感。另外,必须注意,不论是正式的还是非正式的洽谈,也不论是站立还是坐下,不能与客户产生面对面的感觉。因为这是一种对立的位置,容易在洽谈中与客户形成对立,甚至对抗。此外,在安排客户的座位时,应注意让他们背对门,不要让周围人来人往的情况影响到他们,让他们分心。现在一般的汽车销售展厅都采用了玻璃幕墙,里里外外的情况都一目了然,此时,更应该让客户背对玻璃幕墙,以免外面走动的人群影响了他们的注意力。

3. 注意会谈空间的采光

与客户洽谈的地方忌光线太暗,更忌光线太强。太暗会诱导客户昏昏欲睡,提不起兴趣;太强又会让客户产生不安,这样的情况在南方的夏天尤其明显。最好是把客户带到一间光线柔和的房间,在那样的环境中,一方面会让客户的心态平和;另一方面不容易出现客户对销售人员的抗拒。

4. 注意洽谈空间的通风

不论在什么样的环境下与客户洽谈,都必须有良好的通风,随时保证空气清新,但要注意不能有穿堂风,否则秋冬时节容易导致客户发生疾病。如果空气流通不畅,对于嗅觉灵敏的客户,很容易造成他们的不悦。如果在销售中,销售人员发现当客户走到某一个特定的环境时心情发生变化,就要注意一下是否存在这方面的问题。

5. 注意洽谈空间的色彩搭配

从现有各制造商要求的4S店的设计情况看,采用最多的颜色是蓝色。但从颜色的效果看,蓝色是一种冷色调,当人们的视觉集中在这种颜色上时,会产生安定、镇静的效果。从销售的角度讲,需要在一定程度上刺激客户的大脑,尤其是成交阶段,只有当客户的大脑处在一种兴奋状态时,才会降低大脑中太理性的成分对其产生的影

响，使客户在销售人员的诱导之下作出购买的决定。所以，如果有条件的话，应把客户安排在四周墙体都是白色的或淡淡的粉色调的洽谈空间中。如果大家有机会到丰田品牌的 4S 店造访一下就会发现，这些销售店中有一个跃层是带有咖啡吧色彩的会谈空间，在这样的环境中容易放松客户紧张的情绪，有利于客户接受销售人员的产品推荐。

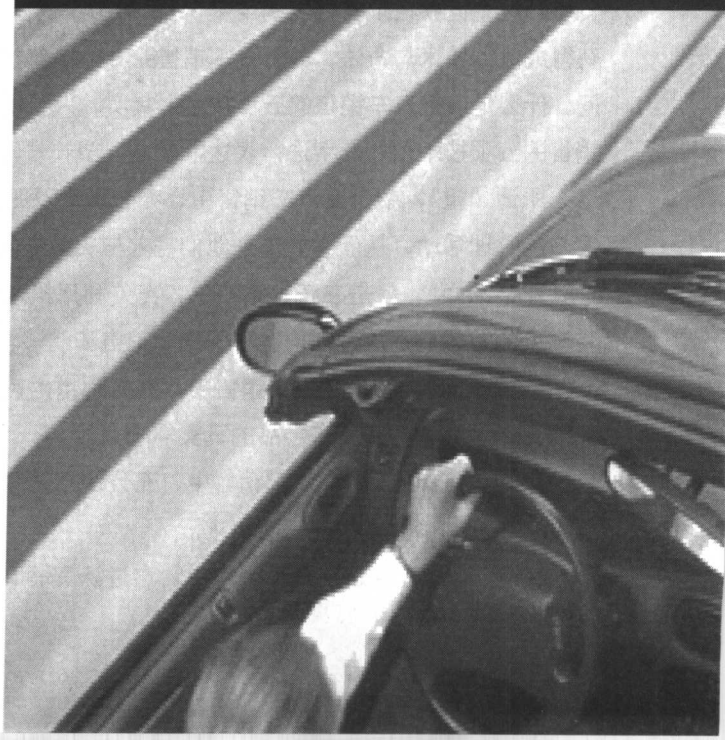
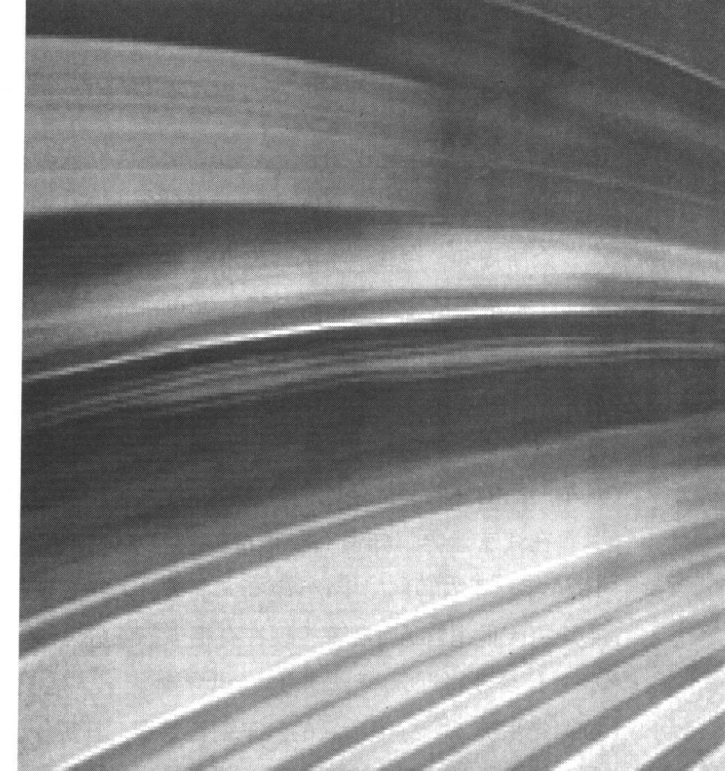
6. 准备好能够增强右脑销售效果的相关样本

一个成功的销售洽谈与沟通，需要借助很多的工具、资料和样品。销售人员讲得再好，不如客户亲眼所见。因此，在洽谈中，客户常常会向销售人员索取与汽车产品相关的证明资料，如产品获奖的情况、客户的反馈、专家的评述、竞争产品的比较、客户所关注的汽车说明与介绍等。这些都必须销售中随要随取，不能当客户提出一个要求时，销售人员却告诉客户：“实在对不起，请您稍等片刻，我去取一下，马上就回来。”不要期待客户会有耐心等销售人员这样做，惟一会出现的结果是：当销售人员兴冲冲地回来时，客户已经踪迹全无，特别是在客户还没有完全建立起对该品牌、车型和销售商认同的情况下。只有一种条件会让客户等下去，那就是该汽车产品非常紧俏，又是你独家经营，客户没有办法只好忍耐，否则没有几个客户有耐心这样等下去。

除此之外，在汽车销售中还有许多细节需要注意，我们将会在后文的章节中分别介绍。这时只想说明一点，专业的汽车销售就是完善销售的每一个环节，要做到所提供的不论是汽车品牌、汽车产品、汽车销售商还是未来客户要接受的服务，都让他们无可挑剔，心甘情愿地掏空自己的钱袋而不留下任何的遗憾。

Two

第2章 顶级汽车销售的五项技术





众所周知，汽车消费的最大特点是：客户的决策周期长、选择范围广、投资额度高、干扰决策的因素多。任何一位客户在作出购买决定前，都会充分利用自己掌握的资源和条件，进行深入细致的调查研究，然后根据所获得的这些资讯和周围人士的意见，作出自己认为合适的选择。因而，专业的汽车销售人员要想让客户尽快下决心选择自己所销售的某款汽车产品，就要不失时机地在客户表示出对某个品牌、某个型号汽车产品的好感时促使他们下决心，并让他们没有反悔的余地和空间。

在汽车业界，知道乔·吉拉德的朋友都很羡慕他，因为他凭借自己的努力，在1976年一年内销售出1425辆新车而被列入吉尼斯世界记录。如果一年以365天计算，平均每天他销售近4部车（现在有相当一部分汽车销售员一个月的销售量也就在这个水平）。至今将近30年过去了，全世界还无人能够打破这样的销售记录，因而乔·吉拉德先生被人们称为顶级的汽车销售专家。其实，纵观乔·吉拉德先生的汽车销售经历，他之所以能够创造如此骄人的业绩，并没有什么特殊的过人之处，最重要的就是他天天都在做与自己的汽车专业相关的事情，即无时无刻不在思考和实践专业的汽车销售。通过努力，他能够对客户的需求迅速作出准确的判断，并将客户的这种需求与自己的汽车产品建立密切的联系，迅速达成交易。

对于21世纪从事汽车销售的每一个人而言，虽然要达到并超过乔·吉拉德先生创造的这个世界记录有相当的难度，但只要认真学习并掌握汽车销售专家反复实践并获得成效的技术与方法，成为汽车销售业界的精英和高手也不难。这里，大家可能会问，什么是顶级汽车销售的五项技术？其实，只要说破了大家就不难理解。顶级汽车销售的五项技术用六个字进行表达，就是“望”、“闻”、“问”、“切”、“听”。

所谓“望”，就是在汽车销售中，充分调动双眼的 ability，通过有效的观察，洞察客户的心理活动，从而掌握未来他们需求与决策方向。

所谓“闻”，就是在汽车销售中，充分利用第六感的能力，对客户细微的变化保持高度敏感，不放过任何有利于汽车销售和能够与客户成交的机会。

所谓“问”，就是在汽车销售中，充分利用语言沟通的能力，借助专业的询问技术，深入洞察客户对汽车产品的真实需求。

所谓“切”，就是在汽车销售中，充分应用一些与客户最终购车目标密切关联的条件，判断并确认客户的真实需求。

所谓“听”，就是在汽车销售中，透过认真聆听，能够真正领会客户所表达出来

的购车意图，最大限度获得客户对自己、公司和汽车产品的认同。

第1节 “望”——明察秋毫

“望”，是顶级汽车销售技术中的第一项重要的技术与方法。汽车销售人员从开始接触客户到最后成交，观察能力对成功的销售起到了重要的作用。为了正确认识这个问题，我们可以仔细观察一下婴儿的行为。婴儿不具备说话的能力，但却有极强的观察能力，父母的行为变化及心理活动的变化均会在婴儿的脸上得到充分的体现。这不是一种感应能力，而是人的一种先天的本领。只是随着年龄的增长，人们慢慢地形成了以“我”为中心的思维模式，很少顾及和关注别人心理感受的变化，此时人们的观察能力逐渐退化，面对很多细微的变化无动于衷、反应迟钝。这样的情况如果发生在汽车销售人员身上，就会让客户感到很不快，觉得不受重视；让客户觉得没有人关注他的需求、他的心理感受。

因此，不论是与客户初次见面还是再次沟通，也不论是客户来到展厅还是销售人员上门推荐，都要通过对客户年龄、服饰、语言、身体语言、态度、交通工具、通信工具、气质、行为九个方面对客户未来的购买行为作出预先的判断，及时把握客户细微的变化，掌握好汽车销售的节奏：何时应该询问客户的购车目标，何时应该对产品做有力的推荐，何时应该学会闭嘴，何时提出成交的要求。

➔ 对客户年龄的观察与判断

年龄是影响汽车消费的一个重要因素，它一定程度上反映了客户的工作成就、社会经验、资金能力、购买倾向、决策能力等重要问题。排除某地区对某一品牌汽车产品的偏好，如果客户年龄在35岁左右，事业小有成就，同时他们对汽车的品质、驾驶的乐趣和所代表的身份特征有高度的要求，一般来说，他们会对个性极强的宝马品牌汽车很感兴趣。

年龄的因素在家庭用车的选择中表现得尤为明显。这是因为年龄与收入、客户的个人事业、经历有密不可分的关系，因此，也影响到他们在购车时投入的资金多少、