

从冠军业务员到金牌销售总监的完美教程

专业知识+专业技能+素质培训+规范管理，全方位强化！

业 务 员 职 业 技 能 训 练 课 程

汽车业务员 ③

销售方法与技巧

麦德思销售顾问中心 / 主编

广东省出版集团
广东经济出版社

QICHE YEWUYUAN

XIAOSHOU FANGFA YU JIQIAO

业 务 员 职 业 技 能 训 练 课 程

汽车业务员 ③

销售方法与技巧

麦德思销售顾问中心 / 主编

广东省出版集团
广东人民出版社

QICHE YEWUYUAN

XIAOSHOU FANGFA YU JIQIAO

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车业务员销售方法与技巧/麦德思销售顾问中心主
编. —广州: 广东经济出版社, 2005.8
(业务员职业技能训练课程③)
ISBN 7-80728-074-3

I. 汽… II. 麦… III. 汽车—销售—技术培训—教材
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 084217 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	8.75 2 插页
字数	204 000 字
版次	2005 年 8 月第 1 版
印次	2005 年 8 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80728-074-3 / F·1266
定价	全套 (1—5 册) 定价: 90.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4—5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻印必究 •

目 录

第一篇 汽车销售的专业知识

第一章 汽车市场概述 \ 3

- 一、我国汽车市场的特点 \ 3
- 二、我国汽车市场的现状 \ 6
- 三、我国汽车产业现状及发展趋势 \ 9

第二章 汽车基础知识 \ 13

- 一、汽车类型 \ 13
- 二、汽车型号 \ 19
- 三、汽车识别代码 \ 22
- 四、汽车总体构造 \ 25
- 五、汽车主要性能指标 \ 29
- 六、汽车车型配置 \ 33
- 七、现代汽车技术 \ 36

第三章 汽车销售相关知识 \ 40

- 一、汽车消费信贷 \ 40
- 二、新车上户及年检 \ 44
- 三、新车保险 \ 47

第二篇 汽车销售的专业技能

第一章 找到潜在客户 \ 53

- 一、汽车目标市场分析 \ 53
- 二、潜在客户分析 \ 60

三、找到潜在客户 \ 63

四、与潜在客户接触 \ 70

第二章 适时接近客户 \ 77

一、做好必要准备 \ 77

二、设计好开场白 \ 81

三、与客户进行接洽 \ 83

四、识别不同类型客户 \ 86

第三章 做好车辆展示 \ 90

一、汽车展示要点 \ 90

二、汽车展示步骤 \ 91

三、展示说明方法 \ 96

四、展示推介技巧 \ 100

第四章 洽谈与说服 \ 108

一、了解客户购车动机 \ 108

二、洽谈的技巧 \ 112

三、说服的方法 \ 119

四、不同客户的说服对策 \ 125

第五章 妥善处理异议 \ 133

一、了解客户的异议 \ 133

二、处理异议的时机 \ 139

三、处理异议的技巧 \ 140

四、处理异议的方法 \ 144

第六章 提高成交率 \ 151

一、成交时机和信号 \ 151

二、把握成交的要领 \ 154

三、促成签单的方法 \ 159

四、巩固交易的手段 \ 164

五、帮助客户做好选车工作 \ 167

六、讲究与客户道别的礼貌 \ 172

第七章 重视售后工作 \ 175

一、了解售后服务 \ 175

二、做好跟踪服务 \ 178

三、建立客户关系 \ 182

四、处理客户抱怨 \ 185

第三篇 汽车销售员的专业素质

第一章 专业形象塑造 \ 195

一、礼仪规范 \ 195

二、仪容规范 \ 198

三、着装规范 \ 202

四、语言规范 \ 206

五、形体规范 \ 209

第二章 业务素质训练 \ 215

一、销售意识 \ 215

二、心理素质 \ 217

三、职业态度 \ 221

四、知识结构 \ 224

第三章 职业技能提升 \ 228

一、宣传表达能力 \ 228

二、现场把握能力 \ 231

三、社会交际能力 \ 234

第四篇 汽车销售员的规范管理

第一章 汽车销售员管理 \ 241

一、招聘与甄选 \ 241

二、业务培训 \ 246

三、激励推动 \ 250

四、工作评估 \ 258

第二章 汽车销售员自我管理 \ 265

一、目标管理 \ 265

二、时间管理 \ 269

三、自我激励 \ 270

四、自我调节 \ 274

附录 1 汽车销售合同 \ 278

附录 2 客户调查问卷 \ 285

后记 \ 291

第一篇

汽车销售的专业知识

- ◎ 汽车市场概述
- ◎ 汽车基础知识
- ◎ 汽车销售相关知识

第一章 汽车市场概述

我国的汽车市场已是全球极具发展潜力的市场,据预测其产销量将在全球汽车市场中占 1/5,与我国人口占世界人口的比例大致相同。目前,我国的汽车产业正处在高速发展时期,国内的汽车市场也正处于有史以来最活跃的时期,而且在将来的一段时间内,必将表现出愈加旺盛的发展潜力。

汽车业的繁荣必将带动相关行业的迅速发展,而汽车销售作为整个汽车产销体系中的一个环节,其重要性无疑会随着汽车业的发展而快速升温。我国的汽车市场将成就一大批销售人员,因此如何迅速提升自身素质,认清市场现状及发展趋势,为客户提供优质的服务就成了汽车销售员的当务之急。

一、我国汽车市场的特点

我国的汽车市场有着巨大的发展潜力和发展前景,但是由于其起步的时间不长,与国外市场相比较显得还不成熟,其特点与国外的也有所不同。根据不同类型客户的不同特点,可以将汽车市场分为消费市场和产业市场。

1. 汽车消费市场的特点

由汽车私人客户或汽车消费者所组成的市场称之为汽车消费市场,它是汽车的最后消费者市场。

所谓私人客户,是指购买汽车只是为了个人消费,用作代步的交通工具,而不是用作生产工具或进行再生产的那一部分客户。它包括个体消费客户和家庭消费客户两类,具体表现为

个人消费，故也称作汽车消费者。

我国汽车消费市场的主要特点有：

(1) 市场容量极大且正在不断壮大。

无论是从发达国家的发展历史来看，还是从我国近几年的国家政策及汽车销售数量的增长来看，我国的私人汽车消费市场在不断地壮大，而且将成为我国汽车消费的主体市场。

(2) 汽车消费品属耐用的选购品。

消费者在挑选和购买汽车的过程中要特别比较其质量、价格、式样、适用性等特性。因此，消费者在购买汽车时，往往会跑多家公司去比较其品质、价格和式样。

(3) 属小型购买。

消费者的购买，绝大多数属小型购买。

(4) 消费者市场差异性大。

因为消费者市场范围广、人数多，各人的购买因年龄、收入、地理环境、气候条件、文化教育、心理状况等的不同而呈现很大的差异性。因此，汽车企业在组织生产和货源时，必须把整个市场进行细分，不能把消费者市场只看作一个包罗万象的统一大市场。

(5) 消费者市场属非专业购买。

大多数消费者购买汽车都缺乏汽车方面的专门知识，一般消费者很难判断不同汽车的质量优劣或价格是否相当，很容易受广告宣传或其他促销方法的影响。

2. 汽车产业市场的特点

汽车产业市场是指由企业客户所组成的汽车市场。企业客户购买和使用汽车是为了进一步生产其他商品或劳务。这类客户主要是指购买和使用汽车作为企业生产工具的社会经济组织，如汽车改装厂、汽车运输公司、旅游公司、公交公司、建筑公司、个体运输户等。

汽车产业市场与消费者市场有明显的差别,具体来说,汽车产业市场具有以下特点:

(1) 客户数量少,销量大。

企业市场的购买者一般不是个人,而是购买汽车的企业,所以相对于消费者来说,数量较少,但是需求量往往相对较大,尤其是汽车运输公司、出租车公司等一些企业。

(2) 企业客户市场在地理上十分集中。

在我国,汽车的产业客户往往主要集中在经济发达地区,各大中城市。产业市场的地域相对集中,有助于降低销售成本。

(3) 大多属于衍生需求。

对产业市场汽车的需求最终是由消费者的需求衍生出来的。例如汽车运输企业购买汽车,往往是因为运输市场发展的需要。当购买者运输的需求增加时,会导致汽车购买量的增加,反之汽车的购买量就会减少。

(4) 市场需求短期内缺乏弹性。

因为这一市场的需求大多属于衍生需求,所以对汽车的需求不会因汽车的涨价而不购买,也不会因汽车的降价而大量购进。尤其是在短期内这种需求的弹性就更小。

(5) 市场波动性较大。

这一市场受国家政策、市场需求的影响很大,而这些因素往往随时间有着较大的波动性。

(6) 供购双方关系密切。

产业购买者人数较少,但数量相对较大,对供应商来说更具有权威性和重要性,所以在产业市场中供购双方关系比较密切,购买者总是希望供应商按照自己的要求提供汽车产品,而供应商则更会想方设法去接近并搞好与购买者的关系。

(7) 购买人员专业化。

把汽车作为生产工具来购买,购买者往往会选择那些受过专业训练的采购人员去购买,他们对所欲购买的汽车在性能、质量、规格以及技术细节上的要求都较为明了。除此之外,他们在专业方法的运用、谈判技巧方面也都比较老练。这要求产业市场营销者必须对他们的产品提供大量的技术资料 and 特殊服务。

二、我国汽车市场的现状

汽车作为中国居民家庭拥有率最低的一种高档耐用消费品,随着居民收入水平的不断提高和政府鼓励汽车消费政策的出台,特别是2001年5月放松对生产企业的价格管制,汽车贷款正在被越来越多的人所接受,并快速进入普通家庭。

1. 目前我国汽车市场的现状

(1) 消费越来越贴近家庭生活。

根据对第七届北京国际汽车展上400多位参观者的调查,58.8%的人认同汽车将越来越广泛地进入家庭;近六成参观的人看好家用汽车的发展,表明汽车消费已越来越贴近百姓家庭生活。另据对中国3000名汽车消费者的问卷调查结果,私人购买是轿车消费的主要来源,占轿车年销售总量的80%。

(2) 消费者购车欲望十分强烈。

目前在我国的汽车销售十分火爆,并且有愈演愈烈的趋势,有一些紧俏的汽车品牌甚至需要提前1~3个月预订。这表明了我国汽车消费市场正处于高速成长阶段。

(3) 汽车消费购买力水平仍然较低。

调查发现,由于我国人均收入水平比较低,使得轿车心理价位处于较低水平,适合中国国情的经济型轿车在跃跃欲试的购车者中具有一定的市场,一些油耗低、维修费低、零配件价

格低的轿车较受欢迎。人们通常向往的是 10 万~20 万元内的轿车,但更可能购置 5 万~10 万元内的轿车。

(4) 消费者对质量的关注度超过了价格。

在对消费者的调查中,36.7%的人把质量放在第一位;32.4%的人把价格放在第一位;关注性能、服务、款式、经济性、使用寿命的人数比例依次是 14.8%、10.5%、3.3%、1.6%和 0.4%。

(5) 消费理性和个性化要求明显增加。

消费理性和个性化要求明显增加,表明我国汽车消费市场已发育到了一定的程度。除行驶功能外,消费者明确表示经常使用的功能有电动窗、音响、ABS 防抱死制动、空调、可调整方向盘、中央控制门锁;另外,消费者对进一步开发和完善卫星导航、自动驾驶、电子差速锁、安全气囊、EBV 制动力分配等功能的呼声也比较高。

(6) 汽车厂商和汽车消费者尚未成熟。

目前消费者注重汽车的品牌、性能和美观,仅此即可造成新型新款汽车旺销的假象。汽车厂商运用标榜“宝马制造”、“德国纯正血统”、“国际同步”吸引眼球;运用抢夺式“饥饿”销售和“加价”销售,造成有价无市的假象迷惑消费者;用掠夺式定价,最大限度的赚取首期利润,这就是我国消费市场的不成熟性。

2. 中国汽车的市场环境

汽车的市场环境是指影响汽车消费的一系列外部客观因素作用的总和。汽车的市场环境是制约中国汽车消费和汽车产业发展的重要因素。

汽车的市场环境可分为硬环境和软环境,前者包括道路、停车、能源供应等,后者主要是汽车消费政策和包括汽车金融服务在内的汽车服务体系、汽车消费权益保护等。

(1) 硬环境。

我国目前的汽车市场硬环境存在如下问题：

①国内大部分路面铺装水平低，车速低，通过能力差。

②城市道路狭窄、道路网络化不健全，高速度、高效率的城市交通系统尚未形成。

③交通管理水平低，与设计相应的通车能力相去甚远，降低了原本不足的交通设施的使用效率。

④目前城市规划还缺乏战略眼光。据调查，我国的城市特别是大城市，机动车保有量与停车位之比平均为 4.84 : 1，比例严重失调。多数城市的小区建设停车场设置不足，停车环境与城市规划的矛盾十分突出。

(2) 软环境。

我国目前的汽车市场软环境存在如下问题：

①名目繁多的价外税费使得消费者不得不承受高昂的不合理税费。

②消费政策没有充分体现政府产业政策意图，激励性汽车消费政策启动缓慢。

③汽车的“三包”和“召回”制度进程缓慢，消费者的权益受到很大的漠视。

④在汽车使用过程中，维修保养的服务质量普遍没有保障，汽车修理行业没有相应的服务标准，相关部门监管不力。

⑤在汽车金融服务方面，国内汽车消费者信用体系不健全，加大了银行的汽车消费信贷风险。抵押登记制度一直是汽车消费信贷的瓶颈，且手续繁杂、耗时冗长，购车附加费用高，担保方式太少，将许多消费者阻挡在市场之外。

扩大汽车消费需要软、硬环境的同时改变，而软环境的改变在当前尤其具有重要意义，并且对硬环境的改变也具有积极的促进作用。

3. 我国汽车消费者的非理性表现

由于我国的汽车产业发展的时间短,汽车消费者尚未成熟,在购车过程中表现出一些不理性的行为。这就要求汽车销售员在向客户推介汽车时应注意在其关注的方面加以适当引导。归纳起来,我国的汽车消费者在购车时,往往表现出以下特点:

(1) 有些消费者在购车时,不是根据自己的实际需要,盲目求“大”、求“新”、求“全”。不管新性能是否优良,质量是否稳定,配置是否需要、是否合理,只买大的、新的、全的,而不买适合的。

(2) 盲目追涨,面对经销商的加价销售行为,不是理性地去抵制,而是义无反顾地去追涨。

(3) 不根据自己的购买力和实际需要,盲目地拔高消费,在购买汽车时,追求所谓的一步到位,忽略了高昂的养车费用,其结果是刚上市几个月的新车就出现在二手车市场。

(4) 和发达国家相比,中国汽车消费者的汽车知识相对贫乏,汽车文化在中国还是新生事物,消费者缺乏基本的汽车消费常识。而这,正是造成汽车消费非理性的根源。

三、我国汽车产业现状及发展趋势

目前,汽车产业已经成为我国国民经济的主导产业,将是带动我国经济快速增长的强大动力之一。我国的汽车产业正在步入高速发展的繁荣时期,但其发展潜力仍有待开发。

随着我国加入 WTO,面对更加开放的市场环境,我国汽车产业的市场结构正在发生变化,竞争日趋激烈。主要表现在以下几个方面:

1. 产品由单一车型向多车型转化,产品系列不断加宽和

延伸,不同企业的产品市场相互渗透

人世以来,面对汽车市场日趋白热化的竞争,汽车产业发展的一大趋势是企业加大了汽车特别是轿车新产品的开发力度,自主研发能力不断增强,新产品不断推出,新款汽车上市节奏加快。另外,随着汽车消费群体结构的变化,汽车新产品的投放也由以 10 万~20 万为主向两端延伸扩展,像价位在 40 万以上的豪华轿车“宝马”、“奔驰”、“奥迪 A4”、“高档 SUV”,还有在 10 万元以下的经济型轿车如“飞度”、“奇瑞 QQ”,都以新面孔出现在市场上。

2. 随着国内汽车市场的不断成熟和扩大,外资正在以更大的规模进入我国,国内汽车市场将进入空前扩张期

加入 WTO 后,外资进入门槛降低,使得外资大举进入,带动了汽车产业供给迅速增长。国内知名汽车企业已基本以各种形式和国际跨国公司合资合作,国内汽车市场的竞争,正在演变成国际跨国公司在我国的竞争。

同时,随着关税的降低,国产汽车和进口汽车的竞争将趋于白热化。

3. 民营资本、民间资本参与国有汽车企业的股份制改造,多家企业准备生产轿车,竞争者数量大为增加,产业结构将进行洗牌

加入世贸组织以来,以三大汽车集团为核心,全面开展联合重组、合资合作。已进入的汽车跨国公司,纷纷增资扩股,延长合作期限;未进入的跨国公司积极谋求进入;随着整车跨国公司的进入,配套的汽车零部件企业也纷纷进入;非汽车行业企业大举进军汽车行业。

在世界汽车巨头大举进入之时,我国民营企业也正在积极涌进我国汽车产业,由国有企业垄断的格局被彻底打破了,逐渐形成了国有、民营、外资三元结构的局面。可以预见,在今