



高等学校“十一五”规划教材·汽车类

汽车营销

主 编 王世铮 高 犇
副主编 高英儒 唐琴芳 於南军 真 金

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等学校“十一五”规划教材·汽车类

汽车营销

主 编 王世铮 高 犇
副主编 高英儒 唐琴芳
於南军 真 金

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书较系统地介绍了汽车技术服务与营销人员所必需的汽车市场营销学, 汽车营销技术、策略、销售方法以及售后服务等知识。主要内容有: 汽车营销人员的基本素质、汽车消费者购买行为分析、汽车营销策略、汽车营销模式分析、新型营销模式、汽车产品的售后服务等。

本书可供高等院校汽车类及相关专业教学使用, 也可供相关从业人员学习参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/王世铮, 高桦主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2009. 8
ISBN 978 - 7 - 5640 - 2491 - 8

I. 汽… II. ①王…②高… III. 汽车工业 - 市场营销学 IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 117450 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 12

字 数 / 279 千字

版 次 / 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 1500 册

定 价 / 25.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

编 委 会

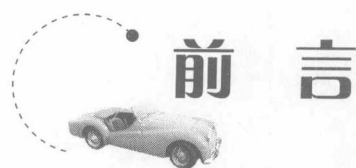
主 任 孙成刚 曾 鑫

执行主任 曹登华

副 主 任 王世铮 王贵槐 刘景军 刘祖强

委 员 (按姓氏笔画排序)

卫登科	王 超	仇绪甲	刘 刚	杨 艳
李予杰	李 刚	李远军	李洪亮	肖文光
吴玉文	吴金顺	何细鹏	沈宜慧	宋广辉
陈佑民	陈建华	陈 庭	屈亚峰	姜 攀
谈丽华	黄 伟	常同珍	覃亚娟	程 鸣



2008年，中国已成为全球第三大汽车市场。随着我国国民经济的持续健康发展，今后汽车产量与保有量仍将持续高速发展。同时，由于国内汽车市场与国际市场的迅速接轨，国内汽车企业均面临着更加激烈的市场竞争。汽车企业要想在这场竞争中立于不败之地，必须充分满足广大汽车用户对汽车服务的要求，必须尽快提高我国汽车企业的营销服务水平，并培养大批高素质的营销服务人员。这是我国汽车服务行业的当务之急。

鉴于目前这种形势，近年来许多高校都开办了汽车类相关专业，为汽车行业培养各种层次的汽车技术服务与营销的高素质人才。本书的编写就是为了满足高素质汽车人才培养的需要。编写过程中，编者坚持适应现代汽车市场发展需要，理论联系实际，请教汽车技术服务人员与营销专家，查阅了大量的书籍和文献，并通过网络了解了很多最新的相关知识。

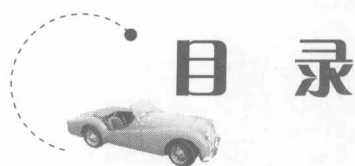
本书系统地介绍了汽车营销技术、策略、销售方法以及售后服务方面的知识。主要内容有：汽车营销人员的基本素质、汽车消费者购买行为分析、汽车营销策略、汽车营销模式分析、新型营销模式、汽车产品的售后服务等。

本书由王世铮、高犇主编，高英儒、唐琴芳、於南军、真金等担任副主编。

在本书的编写过程中，汽车界的许多专家和有识之士给予编者很多帮助和支持，在此表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，诚请读者及业内专家批评指正。

编 者



第一章 汽车营销人员的基本素质	(1)
第一节 汽车营销人员的基本素质	(1)
第二节 汽车营销人员的基本形象与沟通	(6)
第三节 专业汽车营销人员应具备的汽车基本知识	(15)
第二章 汽车消费者购买行为分析	(28)
第一节 汽车消费者的购买行为	(28)
第二节 汽车组织市场	(45)
第三章 汽车营销策略	(59)
第一节 汽车产品策略	(59)
第二节 汽车价格策略	(69)
第三节 汽车分销策略	(76)
第四节 汽车促销组合策略	(84)
第四章 汽车营销模式分析	(102)
第一节 我国汽车营销模式概述	(102)
第二节 汽车服务营销研究	(105)
第三节 4S 店汽车专营店零部件库存分析	(108)
第四节 4S 店汽车服务商的服务营销策略研究	(111)
第五节 4S 店营销模式分析	(117)
第六节 4S 汽车销售服务商服务补救研究	(121)
第七节 4S 汽车销售服务商的顾客忠诚成因分析及策略研究	(124)
第五章 新型营销模式	(129)
第一节 顾客满意营销	(129)
第二节 关系营销	(137)
第三节 绿色营销	(148)
第四节 整合营销	(155)
第六章 汽车产品的售后服务	(159)
第一节 汽车企业的售后服务	(159)
第二节 售后服务工作的基本工作流程	(164)
第三节 中国汽车生产企业售后服务工作概况	(173)
第四节 中国汽车零配件市场	(180)
参考文献	(183)

第一章

汽车营销人员的基本素质

第一节 汽车营销人员的基本素质

素质是个人身心条件的综合表现,是个人生理结构、心理结构及其机能特点的总和,是人们参与各项社会活动的基础。一名成功的营销人员在处理营销任务时要有内在动力的驱动、严谨的工作作风、完成销售任务的能力,并在营销活动过程不断建立业务关系。

当然,不同的职业对从业人员的素质要求有所不同。汽车营销人员的职业素质主要包括强烈的公关意识、良好的心理素质、高尚的职业道德、合理的知识结构、全面的工作能力等。对于营销人员来说,具备良好的营销素质对其营销工作更是起到事半功倍的作用。

一、强烈的公关意识

“现代营销之父”菲利普·科特勒教授曾经说过:过去企业竞争力主要靠的是高科技、高品质,而现在却要强调高服务和高关系。高关系就是指企业在经营活动中所建立的良好公共关系,包括企业与企业之间,企业与客户之间。而汽车企业与客户之间良好的公共关系则要通过汽车一线的营销人员来建立与维护。

公共关系意识是一种综合性的职业意识,良好的公关意识可以使汽车营销人员时刻注意自己的言行举止,规范自己的行为,可以使营销人员对自己周围的环境保持一种敏感,及时的发现自身周围所存在的机会,为营销人员主动、创造性地完成工作提供条件。营销人员良好的公关意识还可以为企业在顾客当中建立良好的形象和口碑提供帮助,从而为企业的进一步发展提供动力。

汽车营销人员必须具备强烈的公关意识,具体要求是:

1. 对汽车市场新事物、新情况的敏感性

汽车营销和管理人员必须对汽车市场的新事物、新情况具有敏感性,能及时地觉察到汽车市场出现的微妙变化,能从历年销售资料报表和有关销售数据中看出市场未来的发展趋势,从平静的市场表象中分析出有可能存在的危机和有可能出现的机会,要善于把握各种媒体传递的信息。汽车市场营销人员必须具备灵敏的头脑,及时捕捉身边的信息,及时的了解市场的竞争状况,客户需求的变化,方便企业及时采取对策。

2. 善于捕获灵感,抓住时机

一个成功的汽车营销人员往往会把营销工作组织得新鲜、活泼、独具匠心,从而给顾客(公众)留下深刻的印象。这是汽车营销人员所追求的目标。许多创新的销售手段、宣传手法在你的大脑里进行不同的排列组合,进而产生新的创意。善于捕捉灵感,及时抓住时机,可以使我们的营销工作完成的更加具有创造性,可以取得更好的效果。学会捕捉灵感,首先



要求汽车营销人员在工作实践和日常生活中拥有长期的知识积累并察觉最佳的时机和环境。

许多事例证明,灵感大都是在思维长期紧张后的暂时松弛时得到的,或睡前,或起床后;或散步,或乘车时。要善于观察,在其他的事物中得到启示,从而获得灵感。总之,汽车市场营销人员要具备强烈的公关意识,做有心人,抓住灵感,把握时机,推陈出新。

二、良好的心理素质

市场的竞争日益激烈,营销人员的压力越来越大。呈现在汽车营销人员面前的是希望与机遇并存、成功与失败并存的局面。这就对汽车营销人员的心理素质提出了更高的要求。主要包括以下几个方面:

1. 自信心

自信是汽车营销人员职业心理的最基本要求,自信心是发展自己、成就事业的原动力之一。汽车营销人员具备了自信心,才能正视自己,勇敢地面对失败,不怕失败和挫折,从而激发出极大的勇气和毅力,最终创造良好的销售业绩。当然,汽车营销人员的自信是建立在周密调查研究、全面了解情况的基础之上的,而不是盲目的自信。

2. 热情

现代汽车营销要求营销人员积极主动地去找寻工作中可能存在的机会,因此汽车营销人员必须对工作充满极大的热情。很难想象,一个对本身的工作不感兴趣,对周围的一切很冷漠的人会顺利地达成交易,完成企业的任务。

3. 开放的心理

现代社会信息越来越快,人际互动也日益加强,这就要求汽车营销人员积极地敞开胸怀,勇于接受出现的新鲜事物,不断的学习知识,为自己充电;不断解放思想、勇于进取,开拓创新。这正是汽车营销人员不可缺少的心理特征。具有开放心理的人,能宽容地接受各种各样与自己性格、志向和脾气不同的人,并能与各种类型的顾客、同事融洽的相处,建立良好的人际关系,能冷静地对待和处理工作中所遇到的困难和挫折。

三、高尚的职业道德

汽车作为高档(大件)商品,对汽车营销人员提出了较高的职业道德要求。汽车营销人员要通过自己优质的服务,在顾客当中树立良好的形象和口碑,扩大汽车生产商和销售商的知名度、认可度,来取得消费者的认可。因而,从事汽车营销的从业人员要有高尚的道德思想。

对于汽车营销人员个人来讲,需要具备的职业道德可以概括为:实事求是、诚实守信;态度认真,严于律己;勤奋努力、不断创新。

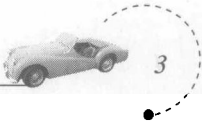
作为汽车营销整个行业来讲,对于汽车营销人员的职业道德约束主要是:

1. 通晓业务,优质服务

营销人员要博学多才,业务娴熟;要牢固树立服务至上的营销理念;要善于收集信息、把握市场行情;要灵活运用各种促销手段,拉近与客户的距离,成功进行沟通;要熟悉营销商品的性能,主动准确地传达商品信息;要为顾客排忧解难,满足他们的特殊要求。

2. 平等互惠,诚信无欺

这是营销工作者最基本的行为准则。营销工作者在工作中不要耍手腕,不坑蒙消费者,不擅自压价或变相提价;要恪守营销承诺,绝不图一时之利损害企业信誉。



3. 当好参谋，指导消费

汽车营销是汽车生产者与汽车消费者之间的媒介和桥梁，汽车营销工作者要在与消费者的沟通中，了解不同对象的不同需求，引导消费者接受新的汽车消费观念。同时，又将消费者需求信息传达给生产者，以帮助企业改进和调整生产。

4. 公私分明，廉洁奉公

生产者往往赋予营销工作者一定的职权，营销人员应经得起利益的诱惑，不赚取规定之外的私利，不进行转手倒卖等各种谋私活动。特别是汽车营销涉及大额金钱，汽车营销人员更是要很好地约束自己的行为。

四、合理的知识结构

汽车营销人员和管理人员经常要同形形色色的顾客打交道，因此必须有良好的教育和丰富的知识，其知识结构主要包括：

1. 文明经商知识

汽车营销人员必须遵守商业道德和法律，合法竞争，不能以损害消费者的利益为代价，来求取企业的生存与发展；必须虚心听取消费者的意见，严肃认真地对待消费者的投诉，不断的改善企业在发展过程中所出现的问题，才能提高企业地竞争力。只有文明经商，才能取信于民。在营销活动中，诚信是企业宝贵的无形资产，是企业的宝贵财富，汽车营销人员必须以自己的实际行动来维护企业的声誉，而不能对其有所损害。

2. 业务知识

(1) 熟悉汽车结构原理、主要性能、保养检测知识，了解各种汽车的型号、用途、特点和价格，只有这样才能当好顾客的“参谋”，及时回答顾客提出的各种问题，消除顾客的各种疑虑，促成交易。

(2) 熟悉市场行情、价格、费用（利息、仓储、运输费等）、了解税收、保险、购置税费、付款（贷款）方式等一系列业务、政策规定，以及市场营销的基本知识。

(3) 熟悉汽车销售工作中每个环节及细节，如进货、验收、运输、存车、定价、广告促销、销售、售后服务、信息反馈等，以及在洽谈基础上签订合同、开票出库等手续，并熟悉销售服务（加油、办移动证、工商验证等）的各个环节。

(4) 熟悉各种票据、财务手续，结算准确、迅速；对涉及汽车货物的进、销、存，涉及贷款的贷、收、付中的费用支出要心中有数；懂得承包部门的经济核算方法，随时了解本部门经济效益，以便及时采取措施，确保营销任务的完成。

3. 熟悉商业技能并能善于应用

(1) 熟悉顾客心理。不同的顾客，职业不同、社会地位不同、年龄不同、习惯不同、爱好不同，对汽车的需求自然也就存在方方面面的差异。营销人员要有一定的心理知识，能从客户外表神态、言谈举止、挑选商品来分析判断顾客的特殊心理活动，根据不同情况接待顾客，为解决顾客的需求提供合适的可参考解决方案，以寻求交易的顺利达成。

(2) 讲究谈判和语言艺术。要热情、和气、诚恳、耐心、礼貌、准确。和气生财，要经得住“委屈”。

(3) 掌握必要的外语。掌握一门外语是必要的，要能看懂汽车的英文说明书，能够完成简单的英语会话。



五、全面的工作能力

汽车营销人员所要完成的工作往往比较复杂,需要独立处理的事物比较多,因此这就要求汽车营销人员要灵活的把自己的知识、经验运用到具体的工作当中去。总体上来看,汽车营销人员所应具有的全面的工作能力应当包括以下几个方面:

1. 宣传表达能力

一线汽车营销人员是汽车产品销售过程中最直接的宣传者,而且是以点对点的方式进行宣传,因此汽车营销人员的文字表达能力、口头表达能力以及形体的表达能力直接影响交易能否顺利达成。

(1) 文字表达能力要求汽车营销人员掌握应用文体的格式和特点,熟练运用语法、修辞、逻辑等知识进行写作(汇报总结、计划方案等),文字准确、简洁、生动。

(2) 口头表达能力。要求汽车营销人员要讲普通话,吐字清楚,简明扼要、有节奏感,不啰唆、重复,不滔滔不绝,也不可一声不吭,沉默寡言。要讲究语言技巧,注重感情沟通、交流。宣传汽车性能,要求有敏捷的思维、灵活的反应,面对顾客的提问,可以准确的用语言将自己的看法准确的表达出来,解决顾客在购买过程中存在的疑问,在回答突然提问时有意识地把企业的思想、宗旨、产品、服务以及形象传达给顾客或提问者,以得到他们的认可、理解和赞赏。

(3) 肢体语言表达能力。作为汽车营销人员在与顾客接洽时沟通思想感情的非语言交往手段,肢体语言的表达能力有时比语言的表达力更强,更容易与顾客之间交流信息。比如,在与人交谈时,略微倾向对方,则表示你对对方的看法或者观点很有兴趣,甚至很赞同;向顾客微微欠身,则可以显示对对方的尊重;一个自然、轻松的微笑则可以向对方展示你的真诚、友好。所以,汽车营销人员用肢体语言来表达感情,交流信息,往往会取得事半功倍的效果。

2. 社会交往能力

汽车营销人员因工作需要,必须和各种各样的人打交道,这就要求汽车营销人员要了解顾客不同的心理特征和行为特征,要清楚如何与不同职业、不同地位的人打交道。现代营销要求汽车营销人员“主动出击”,不断拓展自己的交往范围。在与顾客交往中要“入乡随俗”,以从众的姿态,善于寻找契机。遵循人际交往的礼仪,以随和、热情、诚实的形象,来博得汽车购买者和其他人员的信赖和好感。

3. 自控应变能力

汽车营销人员在日常工作中有时会遇到一些由于种种原因而态度不好,甚至是吹毛求疵的顾客,这个时候就要求营销人员对自己的情绪要有较强的驾驭能力,努力控制自己的情绪,不能和顾客产生冲突,以自己的冷静,让顾客慢慢地冷静下来,创造一个平和的沟通环境。情绪的自控是为了保持清醒的大脑,找出交易中问题的症结所在,从而为解决问题拟订可行的解决方案或者补救措施,力求取得一个令双方都能满意的结果。

4. 创新开拓能力

现代汽车市场是一个充满竞争的市场,越来越多的汽车企业开始参与到这个市场的竞争中来。企业的竞争环境在变,顾客的需求也在呈现出多样化的趋势,要想在激烈的市场竞争中取得优势,要想更好的满足消费者的需求和口味,都要求企业要不断地审时度势,采取新的营销策略,开拓新的市场,这一切的背后都要求企业具备较强的创新开拓能力。



要想创新,第一,不能安于现状,要及时敏锐的觉察出在汽车的营销活动中存在的问题,并制定相应的改进措施;第二,要视野广阔,善于学习,将别人在工作中所使用的较好的办法拿来为自己所用;第三,不能有“思维定势”,要敢于从新的视角来看待以前的问题,从而提出新的解决方案;第四,要持之以恒,创新是一个艰苦的过程,不是一朝一夕就能完成的事情,要求汽车营销人员只有不断地坚持下去,才能不断地提高自己,迎接更大的挑战。

5. 良好的情绪自控能力

作为一名汽车销售员,遇上各类顾客是必然的,遇上各类难缠的问题也是必然的,所以任何一名成功的汽车营销人员必然会碰到情绪混乱、难以控制的场面,遇到这样的情况,耐心、沉着是必须的素质,它高于一般的心理素质,是全面提高业务能力的基础保证,也是一名成熟汽车营销人员的气质特征。

六、培训汽车营销人员的必要性

据不完全统计,全国约有汽车营销人员 20 万多人,近年来还在不断扩大,这是一支数量可观的队伍。但是由于汽车营销人员的来源多种多样,有很多营销人员没有接受过全面的培训,基本素质参差不齐,直接导致了许多的汽车营销人员无论是在数量上还是质量上都离实际的需求有较大的差距。

1. 营销人员文化业务素质上有很大差距

汽车营销技术性很强,要求营销人员懂管理、懂营销、懂技术。现有不少营销人员在这几方面都有不小的差距,有很多汽车营销人员是经过“快餐式”的培训便匆匆上岗,这使得他们对汽车的基本性能一知半解,有时无法解决顾客所提出的问题,甚至对汽车销售中经常使用的销售术语也是模棱两可,这种状况不利于现代汽车的营销工作。

2. 老经验不适应新要求

原有的汽车营销人员多年来在计划经济运行方式下工作,形成了一套“官商”作风,这与当前社会主义市场经济下搞营销,在指导思想、工作方针、工作方法、工作作风上是完全不一样的。因此汽车营销人员必须不断学习、培训提高,才能适应新形势的要求。

3. 培养技贸结合型人才

现代汽车营销工作需要懂经济、懂技术的技贸结合型人才。从现有营销队伍分析,真正学过汽车专业的人很少,大多是学管理的、商业的、经济的,还有学机械、电气、自动化的,不懂汽车技术;而学过汽车专业的人又不懂经营销售和管理。即使从学校出来的正规大专以上毕业生,也因知识不全面,而要进行培训提高。因此,要造就一大批合格的汽车营销人员,就要培训技贸结合型人才,既懂经营销售方面的知识,又要懂汽车结构原理和维护保养方面的技术知识,两者缺一不可,这是时代的要求。

4. 汽车营销和管理队伍的政治素质亟待提高

汽车营销人员工作于汽车销售第一线,在为企业创利的同时还要遵守社会主义商业道德,维护消费者的合法权益,要贯彻中央有关政策法规,如《反不正当竞争法》《公司法》、各种税收规定等,以及国家对汽车营销的特殊规定,如轿车经营权、反对就地倒买和随意大幅度涨价的规定、不允许经营走私车的规定。由于近年来汽车营销队伍发展较快,新人较多,对许多政策规定不熟悉,也有待培训提高。



一名成功的汽车营销人员的最基本而又最重要的素质

美国当代最伟大的推销员麦克，曾经是一家报社的职员。他刚到报社当广告业务员时，不要薪水，只按广告费抽取佣金。他列出一份名单，准备去拜访一些很特别的客户。

在去拜访这些客户之前，麦克走到公园，把名单上的客户念了100遍，然后对自己说：“在本月之前，你们将向我购买广告版面。”第一周，他和12个“不可能的”客户中的3人谈成了交易；在第二个星期里，他又成交了5笔交易；到第一个月的月底，12个客户只有一个还不买他的广告。

在第二个月里，麦克没有去拜访新客户，每天早晨，那拒绝买他的广告的客户商店一开门，他就进去请这个商人做广告，而每天早晨，这位商人却回答说：“不！”。每一次，当这位商人说“不”时，麦克假装没听到，然后继续前去拜访，到那个月的最后一天。对麦克已经连着说了30天“不”的商人说：“你已经浪费了一个月的时间来请求我买你的广告，我现在想知道的是，你为何要这样做。”麦克说：“我并没浪费时间，我等于在上学，而你就是我的老师，我一直在训练自己的自信。”这位商人点点头，接着麦克的话说：“我也要向你承认，我也等于在上学，而你就是我的老师。你已经教会了我坚持到底这一课，对我来说，这比金钱更有价值，为了向你表示感激，我要买你的一个广告版面，当做我付给你的学费。”

问题：1. 作为汽车营销人员，麦克最优秀的素质是什么？

2. 这对一线汽车销售员有些什么启示？

第二节 汽车营销人员的基本形象与沟通

一、员工形象

在当代企业竞争中，形象已成为主要的因素之一，良好的企业形象既是企业一笔巨大的无形资产，又可保证企业在竞争中立于不败之地。员工形象是指企业员工的技术素质、文化水平、职业道德、精神风貌和仪表装束给社会的整体印象。“客户至上、服务至上”是一个品牌汽车公司的服务宗旨，也同时反应了公司对于每一位员工的要求和期望。良好的企业形象是通过良好的员工形象来塑造的。汽车营销人员的言谈举止、一言一行都关乎着自身企业的形象。营销人员能否及时地对顾客提供优质的服务直接关系到企业的声誉，即使本企业的商品再好，而对客户的服务不够周到，也有可能导致顾客的不满甚至抱怨，从而导致企业业绩下滑，对企业经营不利。首先要注意第一印象的作用，“第一印象是最重要的印象”，别人对您最初的评价是基于您的装束、谈吐和举动。您要有适当的仪表，公司产品是一流的产品，您就要用一流的仪表去销售它。面对客户，不管是立、坐还是行，一定要具备一种吸引对方的魅力。

（一）员工形象的划分

1. 员工外表形象要素

当一位顾客走进一家4S店时，首先注意到的就是接待他的营销人员的外表。因此员工



的仪表、仪容是员工形象展现的首要途径,同时它也是传递企业形象的重要渠道。良好的员工形象可以让顾客感觉到你的精神风貌和职业素养,给顾客留下一个较好的印象,为接下来的营销活动创造一个好的开始,一个好的环境。

良好的员工外表形象包括以下几个方面:

(1) 外貌。外貌是一个员工本身的一个重要因素,适当的外貌修饰可以给顾客带来整齐、干净、舒适的感觉,良好的外贸修饰不仅是尊重他人也是尊重自己的表现。

(2) 服饰。服饰的得体与否也直接关系着员工留给顾客的印象。在不同的场合,不同的时间,员工都应当注意选择合适得体的服饰。

(3) 动作、礼仪。动作、礼仪也是员工形象的另一个重要的体现。动作、礼仪的规范与否可以从一个侧面反映出员工是否受到过良好的教育和培训,当然员工个人的人格、品德,以及对待工作的态度,也会给顾客带来影响。

2. 员工内在形象要素

外表仪容、仪表是员工形象展现的首要途径,那么员工内在形象要素就可以说是员工对企业形象的一个真实反映,因此我们把员工的内在形象要素可以分为以下几个方面。

(1) 员工的创新能力。企业的生存环境在变,顾客的需求在变,这就要求企业也要不断地改变自身,不断摸索创造新的营销模式,这就要求企业具有创新的能力,而企业的创新是通过员工的创新来实现的。

(2) 员工的业务能力。这个业务能力包括了两个方面,一是一般能力,就是指员工在企业中应该具备一些都该会的能力,二是专业能力,指的是员工在企业发展中所具有的一些独特的能力。

(3) 员工的心理调试能力。即指的是员工的心理调试能力、心理承受能力和洞悉他人的能力。心理调试能力是指员工在遇见一些情感的波动时,必须能够尽快的适应,并做出适当的反映。心理承受能力则是指员工在遇见突发状况时所必须能够承受的,大喜大悲。而洞悉他人的能力,俗话说“出门看天色,见人看脸色”,是指要注意观察,做出恰当的反映。

员工必须具有良好的组织能力才能更好地带领其他员工向企业的发展目标前进。

(二) 良好的员工形象

1. 外表

企业员工留给顾客的第一印象非常重要,汽车营销人员一定要注意时刻保持一种良好的第一印象。客户对你的第一印象是依据仪表——你的服饰、眼神、面部表情等产生的。因此,我们要有这样的仪表,见表1.1。

表 1.1 仪表的类别及要点

类 别	要 点
西服	干净、挺括
衬衣	洁白,注重领子、袖口的清洁,并熨烫平整
领带	中性色彩,并保证有多条领带可经常更换
鞋	深色皮鞋
袜	穿深色袜子



续表

类 别	要 点
手	干净,指甲修理整齐
头发	长短适中,每日用摩丝梳理整齐,在一个时期内保持一种发型
面容	清洁,男士刮净胡须,女士化淡妆。笑容开朗,有感染力

2. 握手、声音和说话方式

(1) 握手。应向对方表达出你的热情、关切、力量和坚定。不要太用力,这是礼节,而不是用来比较双方力量的大小;时间不要太短,时间太短表明你没兴趣,也不宜过长,过长有可能会使顾客感到不舒服。握手时要密切注视对方,尽量地与对方保持眼睛的交流。经常与同事、朋友练习握手,掌握要领。

(2) 声音。在向客户问候时,悦耳的声音和全神贯注的谈话会增加事情成功的概率,而嘶哑的声音和懈怠无力的谈话则有可能让你的努力付之东流。与客户交谈的声音应该温暖而友好。注意:

① 说话的语速不要过快或者过慢。

② 语气、语调不要一成不变。

③ 不要过于高声或过于轻柔。

④ 说话时情绪饱满,首先要能感染自己,才能感染别人。

⑤ 避免口头禅,使用语音学习机训练自己的讲话艺术,纠正自己的缺陷。使用多媒体演示和模拟与客户洽谈来提高自己的陈述能力。

3. 礼仪

① 作为一名营销人员,一定要注意自己的举止,同事间可以互相征询意见,如果自己确有不当举动,应及时纠正。

② 千万不要未经预约而鲁莽拜会。

③ 千万不要占用客户过多的时间。

④ 对客户的接待和支持,要再三致谢。

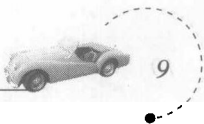
⑤ 在与客户交谈时,要让客户充分表达他的意见和看法。善于聆听客户的发言,会帮助你了解更多的信息,和顾客的真实想法。也有助于建立与客户的相互信任。

⑥ 在交谈中,应时刻体现公司的忠诚和自豪。不能丝毫流露出对自己的企业、领导、同事的不敬或不满,否则对你自身形象的损害是不可估计的。在交谈中,应以轻松自如的心态进行表达,过于紧张会减少你所提的建议或策略性意见的分量,也会削弱你的说服力。

(三) 影响员工形象的因素

1. 员工行为

一个员工如果语言粗俗,举止不文明,首先会让顾客感觉到不舒服,甚至会有可能把员工与企业联系在一起,进而对企业产生不好的印象,对企业经营非常不利。接线员的一声呵斥、借贷人员的一张冷脸、与营业员的一场争吵、申诉信的延搁、维修人员的失职等都会给整个员工队伍形象带来严重危害。



2. 员工素质

员工的文化程度、道德修养、思想政治水平、勤劳敬业的程度、劳动技能的熟练程度、对企业的关心和热爱程度等都能体现出一个企业员工素质的高低。它通常是公众评价员工形象的主要方面之一。一个高素质的企业，必然会下大力气打造良好的员工素质。

3. 员工凝聚力

实际上员工凝聚力也能在一定程度上体现员工的素质。员工间的凝聚力和向心力通常是评价员工形象的重要指标。如果一个企业的员工之间缺乏凝聚力，彼此人际不和谐、缺少必要的沟通氛围，那么人气就会大受影响。企业的经营活动需要大家齐心协力共同完成，如果员工之间的凝聚力不足，就会造成沟通阻碍，无法顺利地企业的营销任务，在公众心目中，这样的企业是不可能发展前途的。特别是在企业处于困难时期，如果员工凝聚力不足，企业很快就会松散垮掉。

（四）员工形象塑造的方法与策略

市场竞争下，企业文化的竞争表现得日益突出，塑造良好的企业形象，已经成了企业走向成功、不断发展的必由之路。员工形象作为企业的核心形象，是企业最宝贵的无形资产，是塑造企业形象的中心工作。必须将其放在重要位置，大张旗鼓地推行，扎扎实实地抓紧，坚持不懈地抓。

员工是企业形象的主体，因为每个企业的活动，都离不开员工的参与。员工形象是企业形象的能量力量，并直接作用于企业凝聚力的强化以及员工忠诚度的提高。因此塑造员工形象的主要途径如下：

（1）要提高员工的整体素质，让员工认识形象的重要性，自觉成为企业形象的塑造者和代表者。

（2）扎实抓好员工道德素质教育，注意与宣传企业精神、塑造企业形象相结合。

（3）鼓励员工建立高尚的情操、进取的精神和健康的价值观，让企业具有蓬勃向上的活力。

（4）创造公平竞争的良好环境，促进优秀员工脱颖而出。

（5）不断完善道德管理约束机制。道德建设靠制度保障，制度靠管理落实。

（6）力求让最好的员工享受最好的待遇，即将员工的贡献与待遇联系在一起，激励员工不断努力工作，发挥员工的工作积极性和主动性，把实现员工的自身价值当做实现企业价值的主要途径和目的。

（7）制定和完善道德规范，培养和树立良好的职业道德风尚，并建立完善的道德激励机制。

（8）培养员工的敬业精神，要求员工对事业执着追求，对工作一丝不苟，将自己的前途与企业的发展紧密联系起来，以主人翁的态度工作，树立同舟共济、荣辱与共的思想，人人关心企业的经营，人人重视企业的效益，人人珍惜企业的荣誉。

二、沟通

沟通是为了一个设定的目标，把信息、思想和情感在个人或群体间传递，并且达成共同协议的过程。

（一）沟通的组成

一些专家已经总结出了沟通过程的一般模型，并将沟通过程恰当地分解成为沟通过程的七大要素。它们分别是：信息、编码和译码、通道、反馈、背景、噪音和沟通模式。其中：



1. 编码和译码

编码是发送者将其信息与意义符号化,编成一定的文字等语言形式或其他形式的符号。译码则恰恰与之相反,是接收者在接收到信息后,将符号化的信息符号还原为信息与意义,并理解其信息内容与含义的过程。

2. 通道

沟通需要有沟通的通道。通道是由发送者选择的、借由传递信息的介质。如口头交流时所采用的口头语言表达形式就是其沟通通道。当人们在发送电子邮件进行沟通交流时,电子邮件即是其沟通通道。有时人们不用语言表达,而只通过脸或者身体其他部位的一个小动作,就能传达意见或意思,这时身体语言就是其沟通通道。

3. 反馈

完整无缺的沟通过程必定包括了信息的成功传送与反馈两个大的过程。没有反馈的沟通过程容易出现沟通失误或失败。反馈是指接收者把收到并理解了的信息返送给发送者,以便发送者对接收者是否正确理解了信息进行核实。为了检验信息沟通的效果,即接收者是否正确、完美、及时地接收并理解了所需要传达的信息,反馈是必不可少和至关重要的。在没有得到反馈以前,信息发送者无法确认信息是否已经得到有效的编码、传递和译码与理解。如果反馈显示,接收者接收并理解了信息的内容,这种反馈称之为正反馈,反之则称为负反馈。

4. 背景

沟通事实上总是在一定的背景下发生的。任何形式的沟通,都会受到各种环境因素的有力影响。如据研究表明,配偶在场与否,对人们的沟通影响较大。在企业中亦如此,在上级办公室与在公众场所,采用的沟通方式存在重大区别。

5. 噪音

噪音是指干扰沟通正常进行的任何因素。

6. 沟通模式

沟通模式主要包括语言沟通和肢体语言沟通。有效沟通的核心钥匙:1/3 发问+1/3 倾听+1/3 说服。话多不如话少,话少不如话好,话好不如问得好。一般说来,人们在沟通过程中肢体动作占说服效果的55%,声音占38%,文字占7%。艾伯特·梅瑞宾著名沟通公式:

沟通的总效果=7%的语言+38%的音调+55%的面部表情

(1) 语言沟通。语言是人类特有的一种非常有效的沟通方式。语言的沟通包括口头语言、书面语言、图片或者图形。口头语言包括面对面的谈话、开会等。书面语言包括信函、广告和传真,甚至现在用得很多的 E-mail 等。图片包括一些幻灯片和电影等,这些都统称为语言的沟通。在沟通过程中,语言沟通对于信息的传递、思想的传递和情感的传递而言更擅长于传递的是信息。

(2) 肢体语言沟通。肢体语言包含得非常丰富,包括动作、表情、眼神。实际上,在我们的声音里也包含着非常丰富的肢体语言。我们在说每一句话的时候,用什么样的音色去说,用什么样的感情去说等,这都是肢体语言的一部分。我们说沟通的模式有语言和肢体语言这两种,语言更擅长沟通的是信息,肢体语言更善于沟通的是人与人之间的思想和情感。

(二) 沟通的技巧

1. 倾听技巧

倾听能鼓励他人倾吐他们的状况与问题,而这种方法能协助他们找出解决问题的方法。



倾听技巧是有效影响力的关键，而它需要相当的耐心与全神贯注。倾听技巧由4个具体技巧所组成，分别是鼓励、询问、反应与复述。

- (1) 鼓励：促进对方表达的意愿。
- (2) 询问：以探索方式获得更多对方的信息资料。
- (3) 反应：告诉对方你在听，同时确定完全了解对方的意思。
- (4) 复述：用于讨论结束时，确定没有误解对方的意思。

2. 气氛控制技巧

安全而和谐的气氛，能使对方更愿意沟通，如果沟通双方彼此猜忌、批评或恶意中伤，将使气氛紧张、冲突，从而加强彼此的心理设防，使沟通中断或无效。气氛控制技巧由4个具体技巧所组成，分别是联合、参与、依赖与觉察。

- (1) 联合：以兴趣、价值、需求和目标等强调双方所共有的事务，创造和谐的气氛从而达到沟通的效果。
- (2) 参与：激发对方的投入态度，创造一种热忱，使目标更快完成，并为随后进行的工作创造积极气氛。
- (3) 依赖：创造安全的情境，提高对方的安全感，从而接纳对方的感受、态度与价值等。
- (4) 觉察：将潜在“爆炸性”或高度冲突状况予以化解，避免讨论演变为负面或具有破坏性。

3. 推动技巧

推动技巧是用来影响他人的行为，使行为逐渐符合我们的议题。有效运用推动技巧的关键，在于以明白具体的积极态度，让对方在毫无怀疑的情况下接受你的意见，并觉得受到激励，想完成工作。推动技巧由4个具体技巧所组成，分别是回馈、提议、推论与增强。

- (1) 回馈：让对方了解你对其行为的感受，这些回馈对人们改变行为或维持适当行为是相当重要的，尤其是提供回馈时，要以清晰具体而非侵犯的态度提出。
- (2) 提议：将自己的意见具体明确地表达出来，让对方能了解自己的行动方向与目的。
- (3) 推论：使讨论具有进展性，整理谈话内容，并以它为基础，为讨论目的延伸而锁定目标。
- (4) 增强：利用增强对方出现的正向行为（符合沟通意图的行为）来影响他人，也就是利用增强来激励他人做你想要他们做的事。

三、顾客异议的处理

（一）顾客异议产生的原因及处理原则

销售的过程就是处理异议的过程。处理顾客异议时应把握以下原则：

- (1) 事前做好准备。营销人员在与顾客接触之前要预计顾客可能提出的各种反对意见，并做好充分准备，当顾客提出异议时才能从容应对。
- (2) 保持冷静，避免争论。争论不是解决问题的最好办法，尤其是在销售过程中，争论往往会导致交易的提前终结。
- (3) 留有余地。无论顾客的对错，营销人员都要注意为顾客留有余地，维护顾客的自尊心。
- (4) 以诚相待。汽车销售的目的在于和顾客建立长期的关系，因此营销人员要以诚相