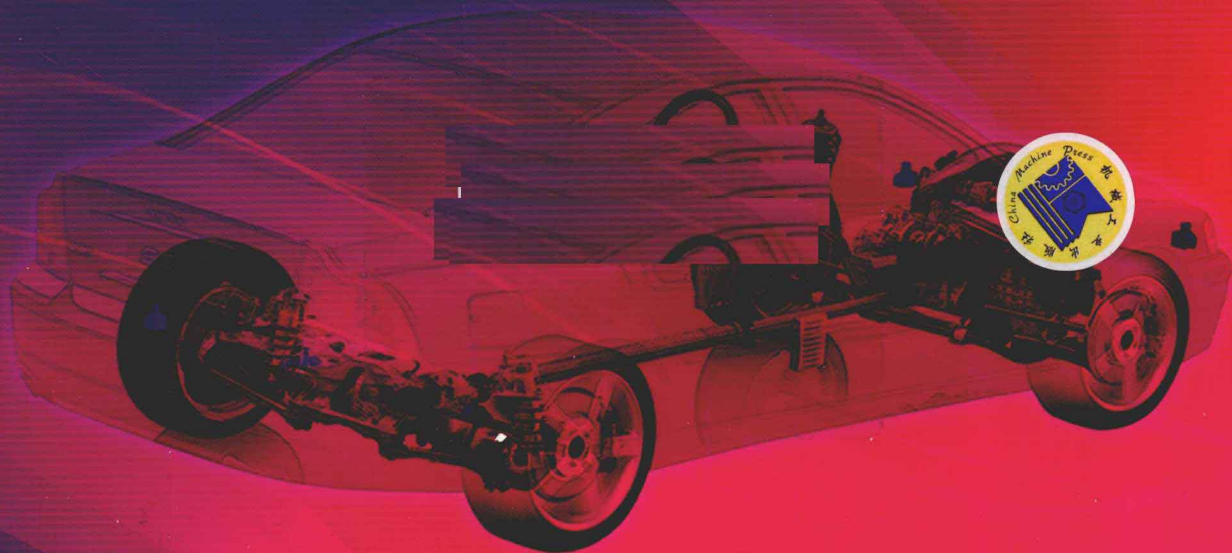




汽车行业零距离上岗指导丛书

汽车谈判 与推销技巧

罗双〇主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

汽车行业零距离上岗指导丛书

汽车谈判与推销技巧

主 编 罗 双
副主编 贺展开
参 编 何 静
主 审 刘智婷

机 械 工 业 出 版 社

本书主要介绍汽车推销技巧的相关知识。其内容包括掌握在手及成为高手、你的汽车市场在哪里、寻找属于你的客户、与客户初次联系、如何作有吸引力的车辆介绍、如何撰写有说服力的建议书、嫌车才是买车人、时机成熟促成交易、如何从优秀迈向卓越等。

本书适合高职高专、中专院校的汽车营销、汽车保险与理赔等相关专业学生使用,也可用于成人高等教育以及培训教学使用,还可供汽车维修工人、驾驶人、汽车行业从业人员以及汽车爱好者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车谈判与推销技巧/罗双主编. —北京:机械工业出版社, 2012.6
(汽车行业零距离上岗指导丛书)
ISBN 978-7-111-38104-4

I. ①汽… II. ①罗… III. ①汽车—推销 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第073995号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:徐巍 责任编辑:徐巍 赵海莲

版式设计:石冉 责任校对:王欣

封面设计:陈沛 责任印制:杨曦

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2012年6月第1版第1次印刷

184mm×260mm·11.25印张·278千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-38104-4

定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066 门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649 封面无防伪标均为盗版

读者购书热线:(010)88379203

前 言

近年来,我国机动车保有量持续快速增长,且私人拥有量增速明显。截至2011年9月,全国机动车保有量已达16803万辆,全国私人机动车保有量为12768万辆,占机动车总量的75.99%。随着我国汽车市场的迅猛发展以及国内汽车市场和国际汽车市场的迅速接轨,我国汽车市场上出现了“国际竞争国内化”和“国内竞争国际化”的局面。

对于国内外各大汽车企业而言,汽车市场的迅速发展意味着机遇和挑战。要想在汽车销售市场竞争中立于不败之地,就必须培养高素质的汽车销售人才。而现代的销售人才必须具备较强的销售实战技巧。这就需要对销售人才进行专业化、职业化培训。

本书从汽车销售顾问应掌握的基本技巧着手,逐步深入地对汽车销售顾问的专业化销售方法进行较为全面的阐述。本书语言简洁,图文并茂,突出工学结合的特色,注重职业工作岗位的要求,特别强化了职业能力的提高和综合素质的培养。本书各章均提供了学习要点,并通过每个学习要点,使读者掌握必需的销售理论和技巧,实现理论与实践的高度融合。

本书系统地介绍了现代汽车销售方法、技巧,其内容包括掌握在手,成为高手,你的汽车市场在哪里,寻找属于你的客户,与客户初次联系,如何作有吸引力的车辆介绍,如何撰写有说服力的建议书,买车才是买车人,时机成熟促成交易,如何从优秀迈向卓越共九章。

本书由湖南交通职业技术学院罗双任主编,贺展开任副主编,何静参编,刘智婷任主审。编写成员及分工:罗双编写前言及第1~5章;贺展开编写第6~9章;何静负责参考文献的编写和全书的统稿工作,刘智婷负责全书的审稿工作。

由于编者水平所限,书中难免存在错误或疏漏之处,欢迎使用本书的广大师生和读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第1章 掌握在手，成为高手····· 1

- 1.1 汽车推销，勇者的职业····· 1
- 1.2 沟通的四个基本技巧····· 3
- 1.3 汽车推销八步法····· 7
- 1.4 七项销售技能测试····· 8

第2章 你的汽车市场在哪里····· 12

- 2.1 识别汽车目标市场····· 12
- 2.2 认识市场竞争状况····· 14
- 2.3 对市场竞争状况进行分析····· 15
- 2.4 了解购车客户的需求····· 19

第3章 寻找属于你的客户····· 24

- 3.1 换个思维找客户····· 24
- 3.2 客户就是上帝····· 31

第4章 与客户初次联系····· 43

- 4.1 初次与客户联系的注意要点····· 43
- 4.2 接近话语····· 44
- 4.3 电话约见客户的技巧····· 48
- 4.4 使用信函约见客户的技巧····· 50
- 4.5 直接接近客户的技巧····· 52

第5章 如何作有吸引力的车辆介绍·· 55

- 5.1 访问前应做好的准备工作····· 55
- 5.2 初次接待客户····· 61
- 5.3 车辆展示与介绍····· 69
- 5.4 客户联络与跟进····· 85
- 5.5 购买心理六阶段及有效的开场白····· 91

第6章 如何撰写有说服力的建议书·· 96

- 6.1 撰写建议书所需的资料····· 96
- 6.2 建议书的撰写技巧····· 96

第7章 嫌车才是买车人····· 101

- 7.1 如何对待客户的异议····· 101
- 7.2 异议产生的根源····· 102
- 7.3 汽车销售中常见的客户异议····· 104
- 7.4 处理客户异议的原则和方法····· 107
- 7.5 价格异议的处理技巧····· 112

第8章 时机成熟促成交易····· 119

- 8.1 成交的主要障碍及其克服的方法····· 119
- 8.2 汽车销售成交时机的把握····· 123
- 8.3 销售成交的策略与技巧····· 124
- 8.4 成交阶段的风险提防····· 129
- 8.5 达成交易后交车····· 130

第9章 如何从优秀迈向卓越····· 134

- 9.1 及时总结，改善业务现状····· 134
- 9.2 提供让客户满意的售后服务····· 141
- 9.3 妥善化解客户的不满和投诉····· 143
- 9.4 自我提高的技巧····· 147

附录····· 149

- 附录A 世界著名汽车公司的车标及其含义····· 149

- 附录B 常用的汽车软件知识····· 166

- 附录C 汽车专业术语解读····· 172

参考文献····· 176

第1章 掌握在手，成为高手

学习目标：

- 掌握推销的基本概念。
- 掌握沟通的四个基本技巧。
- 掌握汽车推销八步法。
- 掌握七项销售技能测试的内容。

1.1 汽车推销，勇者的职业

情景案例引导：1

将木梳卖给和尚

木梳是用来梳头发的，和尚是没有头发的，怎么才能让和尚买木梳呢？这是一家公司在招聘业务主管时的一道面试题。以下是对这个销售小故事的详细介绍。

一家大公司扩大经营招业务主管，报名者云集。招聘主事者见状灵机一动，相马不如赛马，决定让应聘者将木梳卖给和尚。以10天为限，卖的多者则胜出。绝大多数应聘者愤怒地说：出家人要木梳何用？这不是拿人开玩笑嘛，最后只剩下三个人应试。

10天一到。主事者问第一个回来的应试者：“卖出多少把？”回答是：“1把。”该应试者历经辛苦，直到找到一个有头癣的小和尚才卖出一把。

第二个应试者回来，主事者问：“卖出多少把？”回答是：“10把。”该应试者跑到一座著名的寺院，找到住持说山风吹乱了香客的头发，头发不整齐是对佛的不敬，住持才买了10把给香客用。

第三个应试者回来，主事者问：“卖出多少把？”回答是：“1000把。不够用还要增加。”主事者惊问：“怎么卖的？”

该应试者说：“我到香火很盛的深山宝刹，香客络绎不绝。我找到住持说，来进香的善男信女都有一虔诚的心，宝刹应该有回赠作为纪念。我有一批木梳，住持书法超群，可以刻上“积善梳”三个字作为赠品。住持大喜，我带的1000把木梳全部要了。得到梳子的香客也很高兴，香火更加兴旺了，住持还要我再卖给他梳子。”

启示：把木梳卖给和尚，听起来匪夷所思，但在别人认为不可能的地方开发出新的市场，那才是真正的营销高手。不同的思维，将引领不同的做法，从而导致不同的结果。

点评：这是一个关于三个业务员的销售小故事，对于同一个市场，三个业务员的态度却截然不同，这是值得所有从事市场开拓的业务员一看的销售小故事。

情景案例引导：2

鞋子的故事

两家鞋业制造公司分别派出了一名业务员去开拓市场，一个叫杰克逊，一个叫板井。在同一天，他们两个人来到了南太平洋的一个岛国，到达当日，他们就发现当地人全都赤足，不穿鞋。从国王到贫民、从僧侣到贵妇，竟然无人穿鞋子。

当晚，杰克逊向国内总部老板拍了一封电报：“天呀，这里的人从不穿鞋子，有谁还会买鞋子？我明天就回去。”

板井也向国内公司总部拍了一封电报：“太好了！这里的人都不穿鞋。我决定把家搬来，在此长期驻扎下去！”两年后，这里的人都穿上了鞋子……

启示：善于发现机遇，发现市场，成功与否就在一念之间。

点评：许多人常常抱怨难以开拓新市场，但事实却是新市场就在你的面前，只不过你没有发现这个市场而已。

1.1.1 推销的基本概念

推销是一个古老的名词，是人们所熟悉的一种社会现象，它是伴随着商品交换的产生而产生，伴随着商品交换的发展而发展的。它是现代商业经营活动的一部分，也是整个市场赖以运作的一个相当重要的环节，渗透在人们的日常生活之中。推销就其本质而言，是人人都在做的事情。人类要生存，就要交流，也就是在交流中彼此展示着自身存在的价值。世界首席保险推销员齐藤竹之助在几十年的实践中总结出的经验是，“无论干什么都是一种自我显示，也就是一种自我推销。”

但由于历史和现实的原因，有些人对推销有着种种误会和曲解，甚至形成了习惯性的思维，总是把推销与沿街叫卖、上门兜售以及不同形式的减价抛售联系在一起。将推销和夸大、欺骗画上等号。这种错误的认识，使人们忽视了对推销活动规律的探讨和研究，也影响了优秀职业推销队伍的建立。因此，正确认识推销，是熟悉推销业务、掌握推销技巧的前提。

随着社会的变迁，推销的含义也在不断地演变。在社会发展的不同阶段，人们对推销有着不同的理解和认识。

那么，到底什么是推销呢？我们可以从狭义和广义两个角度来阐述，如图 1-1 所示。

1.1.2 推销的三要素

推销包括三要素：推销主体、推销客体和推销对象，如图 1-2 所示。

1.1.3 推销的职业特点

推销有以下职业特点：

1) 推销是可以让人充分发挥自主性和表现自我的职业。

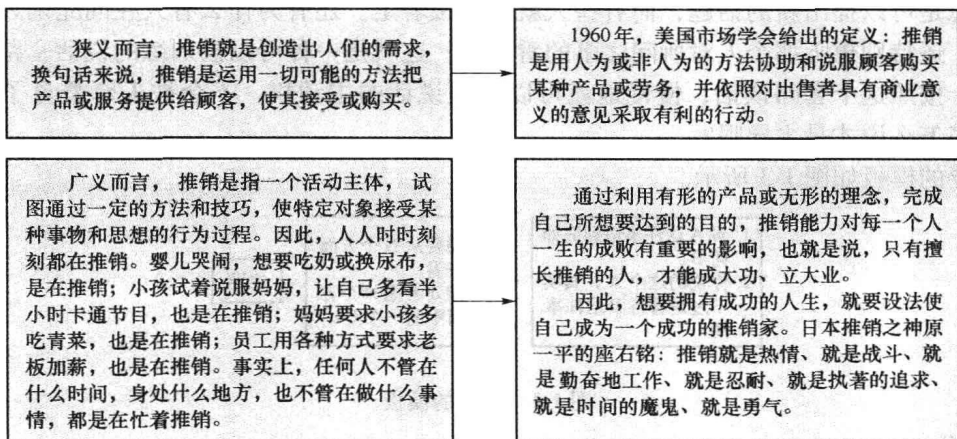


图 1-1 推销的广义和狭义概念

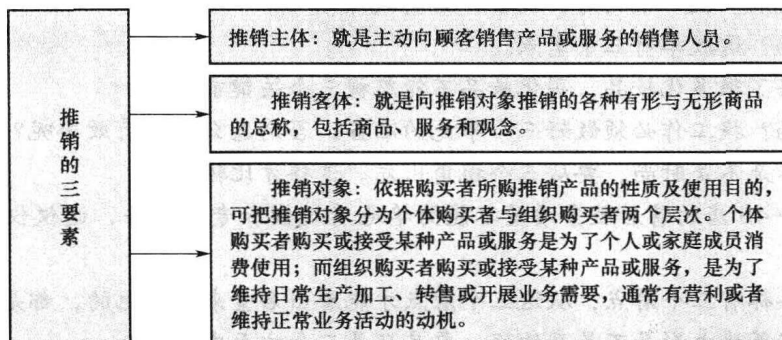


图 1-2 推销三要素解析图

- 2) 推销是可以靠智慧和坚强的意志取得成功、赢得自由的职业。
- 3) 推销是不断迎接新的挑战的职业。
- 4) 推销是可以获得高额收入的职业。
- 5) 推销是以为助人为乐，同时又能使自己精神得到满足的职业。
- 6) 推销是可以不断完善自我的职业。

1.2 沟通的四个基本技巧

所谓基本功一般都是看不见、摸不着的。例如，绘画艺术的基本功是观察，就是指眼力，是透视，而这些都是看不到的。销售的基本功就是与人沟通，如同培养一个数学家要从代数、几何、函数以及数论这四个方面入手一样，汽车销售顾问需要有以下四个方面的沟通技巧。

1. 主导

沟通的基本技巧之一是主导。主导是在与其他人的对话交谈中，不知不觉地控制谈话的主题及谈话的发展趋势和方向的一种谈话套路。

其实，只要你细心听别人交谈，很快就会发现交谈各方的说话水平是不一样的。为什么

有些人总是可以提出新的话题，而有些人就只能跟着走。还有为什么有人在问完别人一些事情之后，还特别想听那个人对所问之事的看法呢？这就是一种可以被训练的说话套路、说话的模板。按照这个套路谈话，慢慢地就可以掌握说话的主动权，不会被人牵着鼻子走。那么，到底怎么说才是主导呢？

主导的模板如图 1-3 所示。

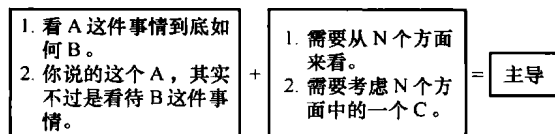


图 1-3 主导的模板

案例：

你可以给你的朋友打一个电话，下面有很多说法，你都可以用。学习就一定要会模仿，模仿就不要怕失败。挑一个例句，现在开始实战练习吧！

- 你知道吗？这款车有三个卖点。
- 我看你买了很多化妆品，买化妆品不能忽视三个关键前提啊。
- 你知道吗？找工作必须做好三个事先的准备，否则怎么能够有效率呢？
- 看一辆车是不是时尚，要从三个视角出发。这样才比较全面。
- 衡量一个 4S 店的售后服务质量不能简单地看规模和专业硬件，这仅仅是四个衡量指标中的一个。
- 这次世界杯有三个看点，从这三个看点才能看出名堂来，其他的，都是乱看。
- 看一部好莱坞电影是不是真的好，票房只是三个方面中的一个。
- 你知道吗？25 岁前不得不去的地方有十个。
- 这辆车的价格主要是由三个关键因素决定的。
- 衡量一个男朋友是否优秀，有三个要点，不然如何确保未来的幸福？
- 你知道吗？在外企，老板最讨厌四种人，你衡量一下，千万别是其中一种啊。

怎么样？有什么体会？有什么感觉？有没有想过还可以怎么说？或者换种说法又会是什么样的结果？

说话讲究的基本功就是选择内容，然后选择表达的次序，最后才是表达时的夸张、含蓄、抑扬顿挫等。

2. 迎合

沟通的基本技巧之二是迎合。迎合不是鼓励讲假话，是鼓励赢得对方的信任。迎合这一技巧中无任何的假话，讲假话就是说明没有学到迎合的精髓。一唱一和是迎合的最高境界。清朝乾隆年间的和珅，他对皇帝极尽奉承、迎合之能事。即使皇帝知道他曲意逢迎，还是对他委以重任。迎合就是一种说话的技巧，是有规律的。迎合在达到高超的境界时，对方完全听不出来你的话是故意说的还是发自内心的。那么，怎样说才可以让人感觉到不是假话呢？

迎合的模板如图 1-4 所示。

迎合就是承接对方话语的语意，形成顺应的语言背景，赢得宽容的交谈氛围。

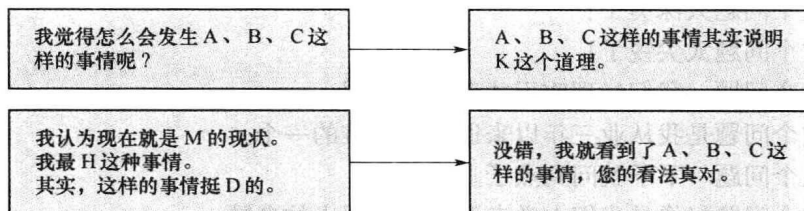


图 1-4 迎合的模板

案例：

下面我们来分析一个关于迎合的例子。

潜在客户林先生：你说的这款车也太贵了！

销售顾问：您说得对。一般在 1.2~1.6L 这个排量范围来看，这款车的价格确实是高了点。比这个排量范围内价格最低的 8、9 万元贵了整整 4 万元，不过，这个范围内最贵的可是 14.9 万元呢。这款车的价格主要由三个关键因素决定：一个是车辆的安全性能；另一个是车辆的外形大小以及发动机的排量；最后一个就是制造商的品牌。不同价位的车相对应的安全配置、动力装置以及车辆的舒适配置都是不同的，要看您更在意的方面是不是包括在这几点之内。您最在意哪方面的配置呢？

销售顾问在回应客户的第一句话时，首先顺应了对方的语意。其实，对方表达的是个人在某种特定情景下的一种特定的观点，是以对事物下结论的形式表现出来的。销售顾问肯定了对方的观点，又不是仅仅认同对方的观点，还给出了详细的客观事实来证实客户的观点的确有合理的地方，帮助客户扩大了思考的范围。从心里接受程度的角度来说，客户没有听到反抗的声音，而是感觉到销售顾问和自己是一条战线上的，是自己人。这样，客户就更加容易接受销售顾问后面试图灌输进去的内容。更巧妙的是，销售顾问运用了主导这一技巧，将客户的思路引到车辆具体的配置以及对配置的要求上。

当然，有时候客户的话不是一个观点，而是一个事实。运用迎合这一技巧，从逻辑思路来看，把客户提供的事实演绎一下，就是销售顾问给出的看法，客户就会觉得得到了理解。同样，如果客户提出的是看法，销售顾问就应提供事实依据来论证客户的观点或者结论是符合逻辑的，是有道理的，这样，客户依旧会感觉自己遇到了知音。

3. 垫子

沟通的基本技巧之三是垫子。我们可以想一下，平时我们坐在沙发上面，如果没有垫子，坐着就会很不舒服。垫子就是在双方说话一来一往之间添加的隔层，隔层的目的就是创造舒服的说话环境和氛围。在人与人交谈的时候，一定会形成一来一往的局面，从而必然会形成一个在问，一个在答。提问的人就有一个想法：能不能把你问倒。回答的人也就形成了一个意识：千万不能被问倒，不然就说明自己没有分量，没有影响力。垫子就是为了消除一问一答容易形成的这种惯性，跳出眼前的话题，从一个全新的角度展开说话的内容。

垫子并不难，有两种类型：一种是认可对方的问题独特、有价值、专业、难得；还有一种就是承认对方的问题具有代表性以及普遍意义。垫子没有固定的模板。

下面根据垫子的这两种类型列出两种垫子的清单：

第一种垫子清单：

1) 您的这个问题太专业了！

- 2) 您的这个问题太深奥了!
- 3) 您的这个问题太尖锐了!
- 4) 您的这个问题, 我们经理昨天才考了我们呢。
- 5) 您的这个问题是我从业三年以来遇到的最难的一个。
- 6) 您的这个问题一下子就问到点子上了。
- 7) 您的这个问题好像是我们大学专业课上教授出的考题。
- 8) 您的这个问题会让我牢记于心至少五年。

第二种垫子清单:

- 1) 您的这个问题很多人都问过!
- 2) 您的这个问题太常见了!
- 3) 您的这个问题昨天有两个签约的客户都问了。
- 4) 您的这个问题太有代表性了!
- 5) 您的这个问题是我们售后服务站长不断要求我们熟悉的问题。
- 6) 您的这个问题每天至少会有五个来展厅的人问到。
- 7) 您的这个问题是最近媒体记者都在问的问题之一。
- 8) 您的这个问题, 如果您不问, 我也要替您问这个问题了。

垫子是目前沟通的基本功中最简单的一个, 可是, 要养成习惯却很不容易。有两个要牢记的注意事项: 一个是在养成习惯之前, 要多用, 要强迫自己养成习惯, 至少要有这个意识; 第二个注意事项就是, 用了垫子之后, 一定要给予解释, 解释为什么客户的问题那么有代表性, 为什么那么独特, 在解释之后, 销售顾问就得正面回答客户的问题, 否则客户在听了一段时间之后, 发现你还是没有回答他的问题, 就会觉得销售顾问很虚伪, 不真诚, 只是在耍弄技巧而已。

4. 制约

沟通的基本技巧之四是制约。平时, 我们在听别人讲话的时候, 你能够发现有些人竟然可以让别人哑口无言, 也居然可以把别人要讲的话先讲出来。制约就是在互动式的说话氛围内, 提前知道别人要表达的事情, 这件事情不一定对自己有利, 于是变换一种形式, 先发制人, 结果别人反而无法发作, 从而让发起制约的人获得了谈话的优势地位。

制约作为沟通基本功中的最后一个要点, 就是要强调应提前一步控制客户的思维方向, 控制客户对话语的体会, 以及可能对客户产生的各种心理影响, 提前限定我们不希望发展的方向, 从而牢牢掌握谈话的主动权。制约的关键就体现在准确地推测客户所说的这句话之后会往什么主题发展。

制约有两个模板, 一个简单, 一个复杂。

简单的就是直接将你推测的客户的想法先说出来。如“这个价格超过您的预想了吗?”这个就是简单的制约模板, 这样就控制了谈话的氛围。

制约的第二个模板复杂一点, 就是将客户询问的事情分解为单元。例如, 客户在询问产品价格的时候, 你可以回答单位质量的价格, 这样就是分解从总体看起来不容易理解的大价钱, 从单位元素谈起, 在介绍中穿插产品的价值。制约的第二个模板之所以复杂就在于, 你是否深入思考过客户为什么会立刻说产品的价格贵? 客户为什么会说时间怎么这么长? 为什么这么慢? 思考过后, 将客户的问题分解到细小单元, 从而彻底瓦解对

方原来的意图。

四个技巧介绍完毕，下面来做一个小的总结。

- 1) 主导。掌控销售对话中的主题，通过控制主题来赢得对话的主导权。
- 2) 迎合。承接客户话语的语意，形成顺应的语言背景，赢得宽容的交谈氛围。
- 3) 垫子。在回答客户的问题时，有效应用对问题的评价来延缓客户对其问题的关注。
- 4) 制约。推测客户后面想要说的话，并主动说出方法，制约客户的思考思路。

思想的关键在于表达，表达的重点在于说话，人的一生不仅在工作中要说话，在日常生活中也需要说话。掌握沟通的四个基本功是你走向个人生活的成功以及职业成功的起跑线，也是你在社会上，让周围人认识你的最基本的方式。

1.3 汽车推销八步法

想成为一个出色的汽车销售顾问，仅仅在展厅里坐等客户上门买车的“守株待兔”式的销售方式是远远不够的，这样的销售量十分有限。所以，销售顾问有必要走出展厅主动去开拓自己的市场，以提高销售量。而想要成功地开拓汽车市场，也不能盲目地开始，主要有以下八个步骤，见表 1-1。

表 1-1 汽车推销八步法

汽车推销八大步骤	工 作 内 容
找准汽车目标市场	1. 识别车型的目标市场 2. 识别目标市场潜力 3. 了解目标市场的竞争情况 4. 评估市场的竞争情况 5. 了解购车客户的需求
认识潜在购车客户	为什么销售顾问需要不断开拓市场和开发客户呢？归根结底就是为了提高销售量，所以，不管用什么方法或者通过什么渠道，销售顾问都要去认识自己的潜在客户
建立客户资料卡	1. 收集客户信息 2. 建立客户资料卡 3. 存档 4. 与客户建立关系
初次与客户联系	1. 与客户联系前的准备 2. 与客户电话联系 3. 与客户信函联系
会见潜在客户并介绍车型	1. 了解客户需求 2. 会见潜在客户 3. 全面地向客户介绍车辆、车辆特点及车辆优势

(续)

汽车推销八大步骤	工 作 内 容
准备书面建议书协议	1. 准备协议书 2. 跟踪协议书的实施
谈判和成交	1. 成功的谈判技巧 2. 协商价格以达成协议
总结成功经验并寻求不断提高	1. 计划和评定成功目标 2. 评估业绩 3. 调整行动

1.4 七项销售技能测试

中国汽车行业的销售顾问最迫切需要七项技能来完成其汽车销售任务。这七项技能分别是：行业知识、客户利益、顾问形象、行业权威、沟通技能、客户关系和压力推销。

1. 行业知识

行业知识是指销售顾问对客户所在的行业对汽车使用要求的了解。客户是来自各行各业的，怎样做到对不同行业用车的了解呢？例如，若客户的工作多半是出去采购，那么客户也许就会关注车辆的空间大小。行业知识不仅仅是表现在对客户所在行业用车的了解上，还表现在对客户所在行业的关注上。当客户的职业是教师时，你可以表现得很好奇，然后问：“那您是教哪一个科目的啊？现在的孩子是不是比以前难教育了？”这只不过是一句话，可是却是一个让客户获得认同的好方法。当客户开始介绍他的行业时，你就已经获得了客户的好感，仅仅是这个好感就缩短了人与人之间的距离。

2. 客户利益

客户利益是指对客户使用汽车获得利益的广泛了解和认知。

所有的产品都有其他竞争产品无法比拟的特征，如何将这些特征传递给客户并让其产生深刻印象才是关键。首先销售顾问需要准确理解客户对汽车的需求，然后有针对性地为客户介绍车辆各个方面的性能。例如，客户若经常长途驾车，那么你就要有针对性地介绍座位的舒适性、转向盘的高低可控、提速超车的便利以及车辆发动机的经济性等。

确保汽车可以为客户带来他所需要的利益是一种销售技能，也是获得客户信任的一个有效的方法。从获得好感入手，逐步建立客户对你的信任，直到建立一种可靠的关系才是销售的终极目标。

3. 顾问形象

确立汽车销售顾问这一形象。

顾问这一形象意味着不仅对客户行业有所关注和关心，而且理解客户的利益，完全从为客户提供建议的角度来介绍汽车。例如，“如果您的驾龄不长，那么我还是建议您装一个可视倒车雷达，虽然现在要花费一笔费用，可是，相比之后您在倒车时由于没有经验而导致刮碰的维修费用，装倒车雷达的这个钱还是小钱，更何况，您这是新车啊，刮坏了得多心疼啊！”这就是顾问形象的有效应用。

销售人员在与客户的交谈中，应迅速让客户感知到自己丰富的知识和相关经验，赢得客户的信赖，促使客户产生购买行为，甚至成为终身的忠实客户。

你不妨回忆一下，当你遇到一些难以解决的问题的时候，你一般都向谁请教呢？找到这个人后，仔细回忆你为什么在心里把他当做请教的对象。分析具体的原因之后，你就可以从这些地方开始模仿。除了模仿，还要不断增加自己的各种知识，尤其是汽车方面的知识，以及中国汽车行业的各种变化。如果你对这些变化有了自己的分析，并形成了自己的看法，那你在潜在客户面前的顾问形象就非常容易实现了。

4. 行业权威

行业权威是指在汽车领域内是否具有足够的知识，是否获得过汽车行业认定的某种称号，以及所获得的其他承认等。

前面所讲的三个核心技能多数是表现在层次、素质较高的潜在客户面前的技能，后面将要介绍的三个核心技能主要是用在面象层次、素质较低的潜在客户的销售过程中。当然，在你面对的客户中，会有形形色色的客户，什么类型的都有，而且在刚开始展开销售的阶段，一般来说还没到判断该客户层次、素质高低的时候，所以，销售顾问应该全面掌握和运用这七项技能，不能着重掌握哪几项，忽略哪几项，要一视同仁，全面提升自己的销售水平和技能。

行业权威是一个中立的技能，不管客户的层次、素质在什么水平，都容易受到行业权威的影响。如果一个销售顾问具有行业权威的称号，那么这个销售顾问在影响客户的采购决策方面就容易得多，这也是为什么在西方国家，许多行业通常都会授予优秀销售顾问一些称号，如产品应用知识专家、客户服务专家等。

在国家还没有这方面资质评定的时候，行业内的某种特殊的认证体系也可以强化这种权威的感觉。可以首先在自己的车行、公司集团内展开，如汽车销售精英大赛，并逐渐形成和推进国家标准，这样，获益的是销售顾问，获益更多的将是采取这个行动的企业。

5. 沟通技能

经常称赞客户的观点和看法，尤其是客户对汽车的任何评价和观点，从而建立良好的沟通方式。

在销售核心技能中，沟通技能是一个非常重要的技能。

在沟通中最重要的不是察言观色，也不是善辩的口才，而是倾听。比倾听更加重要的是在沟通中对他人的赞扬。在这七个核心技巧中，赞扬是销售沟通能力中一个非常重要的指标和技能。

任何人都渴望成功，渴望实现自己的理想。关于成功学主要有三个流派：第一个是最早的戴尔·卡耐基，第二个是最系统的拿破仑·希尔，第三个是比较现代的奥格·曼狄诺。虽然都是成功学中的流派，各有特点，但是赞扬别人是他们所共同提倡的。甚至，卡耐基专门有一个培训课程就是学习赞扬他人。该课程只有七个小时，但是要求学员用半年的时间来实践，从而彻底提升和周围人的人际关系。

其实赞扬他人是一种本能，一般人都会，但缺乏的是系统地运用在销售过程中，运用在与客户沟通的过程中。

我们可以通过以下三个基本的方法反复练习和掌握赞扬这一技巧：

(1) 赞扬客户提问的问题、客户的观点以及客户的专业性 这就需要运用到前文中沟

通的四个技巧中的“垫子”。在客户问任何一个问题的时候，销售顾问都不要立刻就该问题的实质内容进行回答，而要先加一个沟通中的“垫子”。这里说的“垫子”，就是赞扬。

如客户问：“听说你们最近的车都是去年的库存？”〔这是一句非常有挑衅意味的问话。〕

销售顾问应该答：“您看问题真的非常准确，而且信息很及时。您在哪里看到的？”〔最后的问话是诚恳的，是真的想知道客户怎么知道这个消息的。〕

而没有参加过培训的销售顾问的回答大多是直接的：“您听谁说的？不是的，我们现在的车都是才到货的。”〔客户会相信吗？〕

因此，首先我们应该知道，当给予客户的回答是赞扬性语句的时候，客户感知到的不是对立，而是一致性，这基本消除了客户提问一些具有挑衅性质的问题。而且，当你表示出关心消息来源的时候，客户就已经不再真正关心其问题的答案了。

(2) 承认客户的观点、看法或者问题的合理性 例如，“如果我是您的话，我也会这样问的。”“很多客户都这么问，这也是大多数客户都关心的问题。”这样一些话术，都体现了销售顾问对客户问题、观点、看法的认可。

很多销售顾问都深刻领会了这个方法的好处，而且在以后的反馈中，他们说这是个五星级的技能。

(3) 重组客户的问题 重组客户的问题可以增加对客户理解。如客户如果问：“这个车内装饰颜色的选择好像不是很多呀？”销售顾问的回答应该是这样的：“您说的是内饰颜色不多，您是喜欢偏重的深色，还是更看重浅色呢？”这个回答重新组织了客户的问题，这会让客户认为，销售人员是为了更好地确认才这样进一步追问的。

以上三个方法我们可以组合起来使用，但一定要明白沟通背后的原理和实质，否则会弄巧成拙，让客户反感。当赞扬客户时，一定要牢记两点：一是要真诚。真诚的表现形式就是要目视对方的眼睛说要说说的话，而且要用稳重的语调、庄重的态度以及缓慢的语速来说。二是要有事实依据，否则会让那些有防范心理准备的客户看透你。所以必须要有事实作为后盾。例如，当你说“你问的这个问题真专业”之后，如果客户有疑惑，或者你没有把握客户是否接受了你的赞扬，可以追加这样的话：“上次有一个学汽车专业的研究生问的就是这个问题。我当时还不知道如何回答，后来查找了许多资料，还请教了这个行业的老师傅，才知道答案的。”

6. 客户关系

应与客户周围的人有广泛而密切的关系。

一般以销售为核心的企业都注重维持长久的客户关系，从而不断提升客户的忠诚度，让客户终身成为自己的客户，而且还可以不断介绍新客户。这里的客户关系是指可以有效完成销售的客户关系，它包括三个层次。一是客户的亲朋好友。不难发现，来展厅看车的客户基本上没有单独来的。多数是和家人或者朋友一起来的。二是客户周围的同事。三是客户的商业合作伙伴，或者说是客户业务的上游或者下游。

像采购汽车这样较贵重的物品，任何一个客户都不会单独作决策，客户一般都是首先请教他认为懂车的朋友，然后才会咨询家庭成员的意见。如果不是自己开，还会征求给自己开车的驾驶人的意见。如果销售顾问只是简单地将全部的销售技能都用在购车者身上，实际上是忽视了客户身边的决策建议人。对客户来说，他更容易听取他们的意见，而不是销售人员的意见。因此，如果你成功地让决策者周围的人替你的产品说话，那么，你成功地取得订单

将易如反掌。

所有的汽车销售人员都必须学会如何与客户周围的这些人建立有效的某种关系，通过对这些关系的了解和影响来对客户产生影响，从而缩短销售过程，向对自己有益的方向发展。

7. 压力推销

压力推销是一种使用强有力的言语，给客户造成购买是唯一出路的感觉的能力。

有数据显示，该项目在参加过测试的销售顾问中通常得分是最低的。因为他们一般认为现在应该采用的是顾问式销售方法，压力推销这种传统销售方法已经过时了。其实，由于客户不同，所以绝对没有哪一种方法能放之四海而皆准，销售顾问应该区别对待。目前，在中国市场上，对许多客户使用压力推销的方法还是非常奏效的。

要理解压力推销是什么，就必须先了解人性的弱点。所谓专业销售技能的理论发展完全是建立在对人性的透彻了解之上的，请牢记下面十点：

- 1) 所有人最担心的事情是被拒绝。
- 2) 所有人最需要的是被接受。
- 3) 为有效管理他人，你必须以能够保护或者强化其自尊的方式行事。
- 4) 任何人行事之前都会问，此事与我有何相干。
- 5) 任何人都喜欢讨论对他们自己非常重要的事情。
- 6) 人们只能听到和听从他们理解的话。
- 7) 人们喜欢、相信和信任与他们一样的人。
- 8) 人们经常按照不那么显而易见的理由行事。
- 9) 哪怕是高素质的人，也有可能甚至经常心胸狭隘。
- 10) 任何人都有社会面具。

销售顾问应充分利用客户的心理状态，有时这对某一类型的客户是非常奏效的。例如，“免费赠送活动这个星期就截止了”，“您开这款车绝对体现您高贵的品质”等，都是一种压力推销的使用。

七项销售技能全部讲述完毕。其中行业知识、客户利益以及顾问形象和行业权威都是赢得客户信任的技巧；沟通技能、客户关系、压力推销是快速销售的技巧。销售顾问如果想掌握这七项技能，并能运用自如，就需要对销售经验的不断总结、提升和反复运用。

第2章 你的汽车市场在哪里

学习目标：

- 了解如何识别汽车目标市场。
- 了解因市场竞争状况引出的各种问题。
- 掌握市场竞争状况分析的过程。
- 掌握影响客户作决策的各种因素。

2.1 识别汽车目标市场

2.1.1 如何识别汽车目标市场

大部分的销售顾问都可能把汽车市场目标定义为“所有购买我们车辆或服务的所有客户”，如图2-1所示。

汽车销售顾问的目标就是使投资回报最大化，要完成这一目标只能发掘那些最有可能购买车辆的客户。这样看起来似乎会把一些客户从目标市场中排除出去，其实不然，这样做的原因只是为了分清主次关系。所以大部分汽车销售顾问对目标市场的定义中“所有”一词范围太大，没有重点。将客户分主次，

销售顾问就可以和目标市场中最大的和最愿意购买的客户建立业务关系，也可以在日后的工作中，经常性地扩大目标市场的范围。但销售顾问要明白的是，只有在和原有目标市场定义中的潜在客户建立关系后，才能够扩大自己的目标市场。如果在这个目标市场中有足够的机会，销售顾问将不必在目标市场外寻找机会，因为市场外的机会实在太小了。最重要的就是，这样做已经可以得到销售过程投入回报的最大化了。

市场与目标市场的关系如图2-2所示。

不同的车辆有着不同的使用客户或行业。通过对目标市场内的行业状况进行调查，就可以知道客户的重点分布目标市场。

目标客户群调查统计表见表2-1。

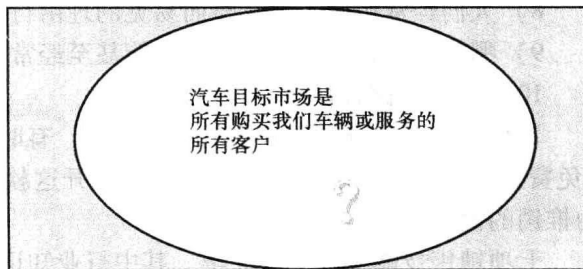


图 2-1 大部分汽车销售顾问对目标市场的定义

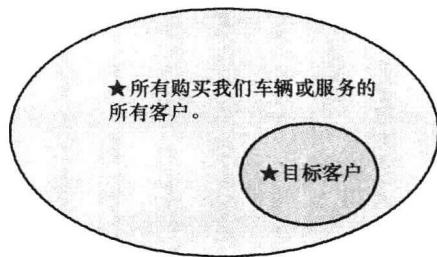


图 2-2 市场与目标市场的关系图