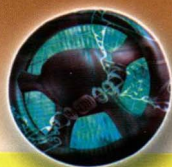


1

世纪高职高专汽车技术系列教材

汽车技术服务与营销类



汽车销售

(第二版)

主 编：罗 静 单晓峰
主 审：胡艳曦

技法

华南理工大学出版社

21世纪高职高专汽车技术系列教材·汽车技术服务与营销类

汽车销售技法

(第二版)

主编 罗 静 单晓峰

主审 胡艳曦

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本教材针对职业教育的特点及教育部关于职业院校“工学结合”的规定,结合汽车销售企业在新竞争格局中对人才的需求,充分吸取最先进的销售理念和销售技法,并结合企业的实战经验编写而成。在教材编写过程中,充分考虑了高职高专学生未来在汽车销售岗位对能力的要求,力求做到理论结合实际,通俗易懂。相信通过本课程的学习,能使读者全面掌握汽车销售的理念、流程和实战技巧,快速提升个人汽车销售的基本素质。

本书既可作为汽车技术服务与营销类专业的教材,也可作为从事汽车销售业务的各类人员培训与进修的读本。

图书在版编目(CIP)数据

汽车销售技法/罗静,单晓峰主编. —2版. —广州:华南理工大学出版社,2012.1
21世纪高职高专汽车技术系列教材·汽车技术服务与营销类
ISBN 978-7-5623-3561-0

I. ①汽… II. ①罗… ②单… 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(2011)第248107号

总发行:华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学17号楼,邮编510640)

营销部电话:020-87113487 87110964 87111048(传真)

E-mail:scutc13@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑:孟宪忠

印刷者:佛山市浩文彩色印刷有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.25 字数:387千

版次:2012年1月第2版 2012年1月第5次印刷

印数:11 001~14 000册

定 价:28.00元

版权所有 盗版必究

21 世纪高职高专汽车技术系列教材·汽车技术服务与营销类

编 委 会

主 任：宋润生

副 主 任：陈杰伦

张景来

编 委：（以下按姓氏笔画为序）

李 军 （广东交通职业技术学院）

陈杰伦 （广东工程职业技术学院）

宋润生 （深圳职业技术学院）

张继锋 （广东白云学院）

张晓东 （广东白云学院）

张景来 （广州大学科技贸易技术学院）

罗 静 （深圳职业技术学院）

胡艳曦 （广东工程职业技术学院）

徐 芸 （广东机电职业技术学院）

颜培钦 （广东交通职业技术学院）

策划编辑：孟宪忠 袁 泽



总 序

中国是全球最具潜力的汽车大市场,世界汽车制造业巨头无一例外地抢滩中国市场。在中国汽车产销量迅速扩大的同时,中国汽车后市场的业务领域也迅速扩充。新的营销理念和新的营销手段在冲击和震撼着中国的汽车销售和售后服务领域,表现出:一方面是汽车销售及售后服务对人才的大量需求,另一方面是能适应现代汽车销售市场的人才匮乏。为了适应新的形势,近年来,国内的大专院校,尤其是职业技术类院校的汽车技术服务与营销专业迅速扩大,早出人才、快出人才、出实用型人才成为学校和业界的共同愿望。

华南理工大学出版社根据我国汽车营销类专业的发展情况,结合市场实际需要,组织了高职高专院校的一线教师、专家、学者以及具有丰富实践经验的汽车企业技术人员共同编写了“21世纪高职高专汽车技术系列教材·汽车技术服务与营销类”。该系列教材贯彻了教育部关于“高职高专”的教育思想和方针,从体系到内容都充分体现了理论与实践相结合的原则,其具体体现为:以“应用”为主旨,基础理论以“必需、够用”为度;以就业为导向,以全面的素质培养为基础;以能力为本位,把提高学生的职业能力放在突出位置,集中培养学生的“汽车技术运用”、“整车及配件营销”、“汽车贸易与销售”、“二手车鉴定评估”、“汽车保险与理赔”和“汽车信贷与租赁业务”等能力;力求满足职业岗位群的实际需要,力争把学生培养成具有分析和解决汽车技术运用领域以及汽车整车及配件营销领域工作实际问题的复合型应用人才。

因此,本系列教材按照汽车营销的职业特点和职业技能要求,务求探索和创新,具有以下突出特点:

(1) 拓宽汽车技术领域的视野,在汽车技术知识方面不求纵向的深入,而求横向的宽泛,突出汽车技术、构造、配置上的差异所带来的车辆性能、车辆特点和使用状况的差异性对比,并追踪汽车新技术的运用,以适应学生作为汽车销售顾问的技术性要求。

(2) 追踪和吸收前沿的营销理论和营销方法,运用适量的背景资料透视国内外汽车营销行业的发展变化,了解汽车市场的运行状况和走势。

(3) 汇集汽车营销领域的经典案例和国内汽车企业的典型案例,选用贴近现实、贴近中国消费者汽车生活的汽车营销实例,近距离认识汽车营销。

(4) 注重业务过程的实务性训练。引入汽车营销企业的现实做法,业务



流程、业务规范均来自企业实际,与企业的业务实际零距离对接。

(5) 强化技能和技法的训练,部分相关教材每章除了复习性的思考题外,还安排了用于实际操作训练的实践练习项目,训练学生的实际动手能力。

(6) 以汽车技术服务与营销专业的知识体系为需求目标,涵盖了该专业的主体内容,每种教材之间既进行了科学合理的分工,又基本上保证了每种教材自身结构的完整性与系统性,便于不同读者群和不同学校教学使用。

(7) 紧扣高职高专教育的目标定位,力求实现“有新意”——内容新、结构新、格式新;“有特色”——背景资料和典型案例;“有亮点”——企业实务和实践项目。

作为跨越营销管理与汽车技术两大领域的汽车营销类复合型人才,目前在国内更是异常匮乏,国家劳动和社会保障部等六部委已经将其列为市场紧缺人才之一。希望这套教材能满足更多的高职高专院校的需要,为早出人才、快出人才、出好人才出一份力。

宋润生

2006 年 1 月



第二版 前 言

据统计,2010 年我国生产汽车 1826.47 万辆,销售 1806.19 万辆,产销量双双超过 1800 万辆,超越了美国 2000 年创造的最高历史纪录——1740 万辆,再创新高,稳居全球“第一”,中国成为真正意义上的汽车大国。汽车产业的发展见证了中国经济的发展,也推动了中国全面步入工业文明时代。汽车产业的高速发展带来了激烈的竞争,如何应对如此快速的市场变化,如何扩大品牌的市场占有率,如何提高客户的满意度和忠诚度,就成了各个汽车厂商面临的最现实问题,而这一切都有赖于专业的销售人才来实现。目前,国内 80% 的汽车企业缺乏高素质的销售人才,这无疑成了现今各汽车经销企业面临的最严峻的挑战。

本教材正是结合汽车销售企业新的竞争格局中对人才的需求,充分吸取最先进的销售理念和销售技法,并结合企业的实战经验来加以编写的。在编写中,充分考虑了高职高专学生的接受能力,做到理论结合实战,通俗易懂,力求使学生获得好的学习效果,自 2007 年 8 月出版以来,受到相关院校的好评。

随着汽车产业近年来的高速发展,市场竞争不断加剧,国内汽车消费者也日益成熟,使得汽车销售企业对汽车销售人才的素质和能力越来越重视;另一方面,汽车销售行业的一线人员及他们的管理者在长期的汽车销售工作中积累了丰富的实战经验,不少汽车销售方面的专家学者也对这些实战经验进行总结分析,使销售理论与实践的研究得到了空前发展。作为高等院校汽车营销专业的教材,为紧跟汽车销售行业的发展和变化,结合业内积累的经验,本次修订对部分章节增加了一些内容,同时在原来教材每一章理论讲解的后面,增加了大量的对应实战案例分析及有实际意义的实践习题,修订后实战的销售技巧将贯穿于整个教材之中。

本书分为十二章,内容包括:汽车销售概论、售前准备、寻找与开发潜在客户、销售接待及沟通技巧、顾客需求分析、车辆展示与产品介绍、试乘试驾、顾客异议处理、报价与成交、交车及交车仪式、售后维系、销售人员的自我管理。本教材的编写既有长期从事销售研究的学者,也有来自汽车销



售一线的销售精英。相信通过本课程的学习,能使读者全面掌握汽车销售的理念、流程和实战技巧,快速提升个人的基本素质,全面提升自身的销售能力。相信汽车营销专业学生和销售人员通过本课程的学习和自身的领悟并努力工作,会成为一名汽车销售专家。

编 者

2011 年 12 月



前 言

据统计,2005年全国生产汽车570.77万辆,销售575.82万辆,中国汽车消费市场已位居世界第二,产量则居世界第三。汽车产业的发展见证了中国经济的发展,也推动了中国全面步入工业文明时代。专家预计在未来十年中,全球汽车市场增长的50%将来自中国。同中国快速发展的经济一样,中国汽车工业的高速发展也同样令世界瞩目。世界知名的汽车企业都将目光投向了中国,中国汽车市场已成了最大的投资热土。仅2006年中国汽车市场推出的新车型就超过了100种,平均每3天就有一款新车上市,2006年全年产销量双双超过700万辆,分别达到727.97万辆和721.60万辆。汽车产业的高速发展也带来了更加激烈的竞争,如何应对如此快速的市场变化,如何销售更新如此快速的汽车产品,如何扩大品牌的市场占有率,如何提高顾客的满意度和忠诚度,就成了各个汽车厂商面临的最现实问题,而这一切都有赖于专业的销售人才来实现。销售人才的严重匮乏无疑成了现今各汽车厂商的心头之痛。

国内汽车销售行业,作为一个独立行业出现,严格地说是始于20世纪80年代末期的物资流通体制改革之后,成长于90年代。而进入21世纪,特别是在中国加入WTO,世界知名汽车品牌纷纷进入中国市场之后,汽车销售行业才得到真正的快速发展,形成真正意义上的销售行业。由于长期计划经济的影响,加上大专院校对汽车销售专业的教育严重滞后,因而导致了人才断档;而汽车业近年来的高增长又导致了汽车销售人才需求迅速扩大,以上几方面因素交织在一起,必然导致汽车销售人才稀缺。人才稀缺又引发了各企业激烈的人才争夺战,引起人才不规范流动等问题。这势必会影响汽车销售行业健康发展,可以说汽车销售人才匮乏已成制约我国汽车业自主发展的瓶颈。

2006年2月,东风日产与CCTV-2《绝对挑战》栏目组联合举办《巅峰营销》大型电视真人秀节目,以百万年薪招聘市场营销总监。全国5000多名白领报名参与了这次“绝对挑战”,在通过销售、市场、促销等商业案例的测试后,又经历了8轮不同侧面的考量,来自辽宁的葆旭东最终成为这次应聘中“笑到最后的人”。在央视的镜头前,葆旭东的成功应聘无疑是汽车销售行业



人才招聘的最大新闻，而东风日产也因为将招聘选秀与新车发布巧妙结合，获得行业内外的广泛关注，成为眼球经济的最大赢家。有专家指出，百万年薪虽然不排除企业有炒作目的，但解决汽车销售行业人才的匮乏问题已经到了刻不容缓的地步。

中国汽车人才研究会副理事长兼秘书长朱明荣更是大声疾呼：“我们不缺土地和资金，缺的是人才，尤其是缺围绕汽车产业发展的人才！”

本教材正是结合汽车销售企业新的竞争格局中对人才的需求，充分吸取最先进的销售理念和销售技法，并结合企业的实战经验来编写的。在教材的编写中，我们也充分考虑到高职高专学生的接受能力，力求做到理论结合实战，通俗易懂，以提高学生的学习效果。本教材共分为十二章，内容包括：汽车销售概论、汽车销售的售前准备、提高集客能力、沟通的技巧、销售接待的技巧、顾客需求分析、商品说明、试乘试驾、报价及签约、交车及交车仪式、顾客的售后维系、销售人员的自我管理。参加本教材编写的既有长期从事销售研究的学者，也有来自汽车销售一线的销售精英。相信汽车营销专业学生和销售人员通过本课程的学习和自身的领悟并努力工作，能全面掌握汽车销售的理念、流程和实战技巧，快速提升个人的基本素质，全面提升自身的销售能力，成为一名合格的专业汽车销售人员。

编者

2007年3月



目 录

第一章 汽车销售概论	1
第一节 销售的概念	2
第二节 我国汽车销售行业的发展与展望	3
一、从粗放型销售向组合型销售转变	3
二、从营业员式销售向顾问式销售转变	4
三、从“卖产品”向综合服务转变	4
四、从以新车销售为主向新车、二手车销售并重转变	5
第三节 汽车销售的内容与特点	6
一、汽车销售的主要内容	6
二、汽车销售的特点	7
第四节 汽车销售人员的角色与素质要求	9
一、汽车销售人员的多元角色	9
二、如何成为专业的汽车销售员	9
三、汽车销售员必备的专业素质	11
四、汽车销售人员的能力结构	14
第二章 售前准备	19
第一节 销售员仪容仪表的准备	19
一、仪容	19
二、仪表	20
第二节 熟悉产品	21
一、熟悉品牌历史	21
二、熟悉产品的设计理念和技术特点	22
三、熟悉产品的技术参数和性能	22
四、熟悉厂家的产品定位	22
五、熟悉产品各配置的卖点	23
六、熟悉产品的销售政策	24
七、了解用户使用产品的感受	24
第三节 产品介绍准备	24
一、外形	24
二、动力和操控	25
三、舒适性	25
四、安全性	26
五、先进科技	26
第四节 竞争品牌对比分析	27



一、竞争企业分析	27
二、竞争产品分析	28
第五节 行业状况分析	31
一、行业状况分析的主要内容	31
二、相关行业状况的分析	32
第六节 搜集竞争信息的渠道	32
一、公司内部的信息渠道	32
二、公司外部的信息渠道	33
第七节 销售现场的准备	34
一、营造销售展厅氛围	34
二、销售工具夹的准备	35
第三章 寻找与开发潜在顾客	37
第一节 寻找顾客	37
一、寻找顾客的重要性	37
二、潜在顾客开发的目标	38
第二节 寻找顾客的观念与方法	38
一、寻找顾客的观念	38
二、分析目标顾客群	40
三、评估潜在顾客	42
四、寻找顾客的方法	46
五、交叉合作	51
第三节 管理潜在顾客	52
一、分级管理潜在顾客	52
二、建立管理潜在顾客的档案	54
第四章 销售接待及沟通技巧	56
第一节 做好销售接待的关键	56
一、接待顾客的氛围	56
二、增强销售效果的相关准备	59
第二节 销售接待礼仪	60
一、身体语言的含义与作用	60
二、身体语言解读	61
三、正确运用身体语言	62
四、销售接待的交谈	63
第三节 与顾客建立良好的关系	69
一、尊重顾客	69
二、接近顾客	70
第四节 与顾客沟通的技巧	74
一、倾听	74
二、提问	77



三、有效沟通的方法	79
四、沟通不良的原因	81
第五章 顾客需求分析	84
第一节 顾客需求分析的概念和原则	84
一、顾客需求分析的概念	84
二、顾客需求分析的原则	84
第二节 顾客需求分析的目的、作用和内容	85
一、顾客需求分析的目的	85
二、顾客需求分析的作用	85
三、顾客需求分析的内容	86
第三节 顾客需求及其特点分析	90
一、顾客需求	90
二、顾客需求特点分析	90
第四节 不同顾客的消费行为与心理	93
一、不同人群的购买风格	93
二、不同性格的顾客的消费心理与销售应对	95
三、顾客购车的心理模式	98
四、不同性格顾客的销售应对	99
第五节 顾客需求分析方法与技巧	101
一、观察	101
二、诱导	103
三、探询的技巧	106
第六章 车辆展示与产品介绍	111
第一节 车辆展示与介绍的目的	111
第二节 车辆展示与介绍的要求	111
一、车辆摆放的要求	111
二、对参展车辆的要求	112
三、对销售人员的基本要求	113
第三节 车辆展示与介绍技法	114
一、FABE 产品介绍法	114
二、构图讲解法	116
三、道具演示法	117
第四节 车辆介绍的要领	118
一、有针对性地概括产品特点	118
二、让顾客有优越感	119
三、考虑顾客的立场	119
四、车辆介绍要尽快进入销售主题	120
五、将车辆性能特征与顾客的需求和爱好联系起来	120
六、车辆介绍要语言简洁	120



第七章 试乘试驾	124
第一节 试乘试驾的目的和作用	124
第二节 试驾前的准备	125
一、了解试驾顾客的心理	125
二、试车路线的选择和车辆性能展示	125
三、试驾车辆的准备	126
四、销售人员的准备	127
第三节 试乘试驾前	127
一、主动邀约顾客试乘试驾	127
二、向顾客说明试乘试驾的相关事项	128
第四节 试乘试驾时	129
一、顾客试乘时的注意事项	129
二、顾客试驾时的注意事项	130
第五节 试乘试驾后	132
一、填写试乘试驾意见表	132
二、试乘试驾后两种情况的处理	133
第八章 顾客异议处理	136
第一节 销售从异议开始	136
一、正确对待顾客的异议	136
二、顾客异议的类型	137
第二节 处理顾客异议的原则与时机	140
一、处理顾客异议的原则	140
二、处理异议应讲求时机	142
第三节 处理顾客异议的程序	144
一、倾听顾客异议	144
二、分析顾客异议	144
三、处理顾客异议	145
四、整理与保存顾客异议资料	146
第四节 处理顾客异议的方法	147
一、五步法	147
二、讨价还价法	147
三、价格分摊法	149
四、说理比较法	149
五、“缓兵之计”法	150
六、转移比较法	150
七、“三明治”法	151
八、“逼”购法	151
九、攻心法	151
十、隔离法	152



第九章 报价与成交	155
第一节 如何进行报价.....	155
第二节 成交的基本策略.....	157
一、识别顾客的成交信号,促成交易的策略.....	157
二、保持积极的成交态度,促成交易的策略.....	159
三、保留一定的成交余地,促成交易的策略.....	161
四、掌握成交时机,随时促成交易的策略.....	161
五、建议成交,引导顾客作出决定的策略.....	162
第三节 促进成交的方法.....	163
一、观察法.....	163
二、试探法.....	164
三、请求成交法.....	165
四、假定成交法.....	166
五、选择成交法.....	166
六、利益汇总法.....	167
七、暗示成交法.....	167
八、前提条件法.....	168
九、不断追问成交法.....	168
十、订单方式成交法.....	169
十一、诱之以利法.....	169
十二、本杰明·富兰克林成交法.....	169
十三、价格成交法.....	171
第四节 成交与签约.....	171
一、签约前的准备.....	171
二、确认合同内容时应注意的事项.....	172
三、签约与付款的注意事项.....	172
四、履约与余款处理的注意事项.....	172
五、签约后注意事项.....	173
第十章 交车及交车仪式	174
第一节 交车是销售的关键环节.....	174
第二节 顾客提车时的期望.....	175
第三节 交车前的准备工作.....	175
一、车辆的准备.....	176
二、销售人员的准备工作.....	177
第四节 交车过程.....	178
一、对顾客的接待.....	178
二、费用的说明.....	178
三、车辆的验收.....	180
四、交车说明.....	180



五、新车资料和随车物品的交接·····	181
六、参观维修部门·····	184
第五节 交车仪式·····	184
第六节 客户管理·····	185
一、填好客户管理卡·····	185
二、制订顾客维系计划·····	187
第十一章 售后维系·····	188
第一节 售后维系的意义·····	188
一、提升企业销售利润·····	188
二、增强企业的核心竞争力·····	188
三、降低营销成本·····	189
四、获取市场信息·····	189
第二节 如何进行售后维系·····	190
一、售后维系的原则·····	190
二、售后维系的主要工作·····	193
第三节 正确对待和处理顾客的抱怨和投诉·····	198
一、妥善处理顾客投诉和不满,是实现“顾客感动”的关键要素之一·····	198
二、处理顾客投诉的过程也是改进销售工作的过程·····	198
三、处理顾客投诉是建立友好关系的最佳时机·····	198
四、妥善处理顾客投诉,能大大提高顾客满意度·····	198
第四节 处理顾客投诉的方法·····	199
一、处理投诉的三个关键环节·····	200
二、处理顾客投诉的基本方法·····	201
第十二章 销售人员的自我管理·····	206
第一节 时间管理·····	206
一、要有效地管理和利用时间·····	206
二、杜绝拖延时间·····	207
第二节 情绪管理·····	208
一、处理消极负面情绪的方法·····	208
二、化解不良情绪·····	210
第三节 计划管理·····	211
一、计划管理的重要性·····	211
二、计划的内容·····	212
三、销售人员如何制订工作计划·····	212
第四节 分析总结·····	215
第五节 自我激励·····	216
一、让身体自信起来·····	216
二、认清工作或人生目标·····	216
三、个人成就激励·····	216



四、保持平和负责的心态	216
五、培养坚强的性格	217
六、目标激励	217
第六节 健康管理	217
一、健康标准	217
二、有害健康的八种行为	218
三、健康管理的方式	218
第七节 不断学习	219
一、制订职业生涯规划	219
二、设定课题和学习方向	219
三、选择不同的学习方式	220
四、定期检查学习效果	220
五、每日读书 30 分钟以上	220
六、定期参加培训	220
七、参与课题研究	220
第八节 迈向成功	221
一、明确目标	221
二、自我激励	221
三、合理的时间管理	221
四、养成良好的学习习惯	221
五、自我省思	222
六、表达感恩	222
七、做好明天的计划	222
参考文献	223