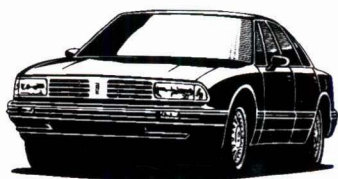


致中国汽车销售精英：您也能成为“乔·吉拉德”

汽车 销售



韩宏伟◎著

实务

销售流程篇

4S店规范化销售流程最新读本



汽车

销售

韩宏伟◎著

实务

销售流程篇



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

汽车销售实务:销售流程篇/韩宏伟著. —北京:北京大学出版社,2006.1

(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-10343-3

I. 汽… II. 韩… 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 145689 号

书 名: 汽车销售实务——销售流程篇

著作责任者: 韩宏伟 著

责任编辑: 虞正逸

标准书号: ISBN 7-301-10343-3/F·1334

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 82893506

电子信箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10.75 印张 125 千字

2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

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



序

汽车销售业绩直接决定着汽车销售企业的成败。面对激烈的市场竞争,销售人员东一榔头西一棒槌的随意行为,只会导致客户满意度低下、销售业绩不佳和客户的流失,更不要说提升汽车销售企业在市场上的整体形象了。因此,规范汽车产品的销售流程,提高客户的购车满意度及销售人员的营销技能,已成为当今各汽车销售公司及其4S店的不懈追求。

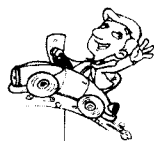
本书系统地讲述了当今汽车市场需要规范的销售流程与管理问题,全书以现代销售理念和规范的销售流程为中心,既有理念上的更新,更强调实战效果,有助于提升汽车销售企业的整体营销水平。全书共分为九章。第一章,客户开发。主要讲如何寻找客户及在寻找客户的过程中应该注意的事项。第二章,客户接待。主要讲如何成功地接待意向性的客户,如何将客户的资料留下,如何将客户引入“需求咨询”环节。第三章,客户需求咨询分析。主要讲如何以客户为中心,以客户的需求为导向,通过对客户的需求进行分析,了解意向客户表面的购买理由和“隐性”的购买动机,为客户介绍和提供一款符合客户实际需要的汽车产品。第四章,车辆的展示与介绍。通过对整车的各个部位进行互动式介绍,将产品的亮点用通俗易懂的方法和技巧向客户展示,告诉其所能得到的利益,顺理成章地将客户带入“试乘试驾”环节。第五章,试乘试驾,这是产品介绍的深入。客户通过试乘试驾的亲身感受、体验和及时地对其所感兴趣的地方进行逐一确认,可以充分了解该款汽车的优良性能,从而增加客户的购买欲望。第六章,处理客户的异议。销售人员在这个环节里的主要任务就是帮助客户解决“问题”,客户的异议处理好了,可以顺利地进入到下一个“成交咨询”环节,处理得不好则要回到“需求分析”环节中去,



此时要认真检查是哪个地方没有说清楚。第七章,签约成交,这是业绩的关键所在。主要讲述了销售人员在成交环节中如何踢好“临门一脚”的问题。第八章,交车服务。主要讲述了在向客户交车环节中的行为规范,包括服务上的规范,做到善始善终,让客户满意。第九章,售后跟踪服务。主要讲述了对我们的保有客户如何规范、有技巧性地进行长期的客户关系维护,以达到让客户替你宣传、替你介绍新的意向客户来看车、购车的目的。通过这九章的介绍,我们试图对汽车销售的全面流程做一个完整的介绍。同时由于作者是具有多年从事汽车销售与管理实务背景的资深培训师,具有丰富的实战经验,使得本书更贴近实际,更具有可操作性。

本书将给您带来:当今汽车营销及其管理的全新理念;规范汽车销售流程;汽车销售方面的营销技巧;提升汽车销售企业整体水平的方法。

本书适合于各汽车制造公司、汽车销售企业及4S店总经理、与市场营销有关的各部门经理、大客户主管、一线的销售人员及门厅销售接待人员以及对汽车销售有兴趣的读者阅读。



目 录

序 / 1

第一章 客户开发 / 1

第一节 访问、接待前的准备 / 2

一、良好的外表 / 2

二、恰到好处的肢体语言 / 4

第二节 制定开发潜在客户的方案 / 7

一、寻找客户的渠道 / 7

二、具备娴熟的销售技巧 / 10

三、良好的个人素质 / 11

四、培养坚强的毅力 / 13

五、制定客户开发方案的注意要点 / 15

第三节 与客户建立互信关系 / 16

一、良好的客户关系 / 16

二、以客户为导向,帮助客户解决问题 / 18

三、建立相关的销售业务表单 / 18

第二章 客户接待 / 19

第一节 展厅接待的商务礼仪 / 19

一、接电话 / 19

二、接电话礼仪 / 21



第二节 了解来店客户的心理状态及其应对方法 / 24

一、心理状态 / 24

二、应对方法 / 26

三、缓解客户的紧张心理状态 / 28

第三节 做好来店、来电及意向客户的管理 / 34

一、客户管理的必要性 / 34

二、进行意向客户管理的方法 / 38

三、来店意向客户管理的重点和基本内容 / 40

第三章 客户需求咨询分析 / 41

第一节 了解客户的需求 / 41

一、为什么要进行需求分析 / 41

二、冰山理论——显性和隐性问题 / 42

第二节 认真地聆听 / 45

一、听的两种类型 / 45

二、听的方法 / 48

第三节 分析和帮助客户解决疑难问题 / 51

第四章 车辆的展示与介绍 / 53

第一节 车辆展示 / 53

第二节 车辆介绍的技巧与方法 / 56

第三节 六方位绕车介绍 / 60

一、六方位绕车介绍 / 60

二、把握重点,兼顾一般 / 79

第五章 试乘试驾 / 81

第一节 试乘试驾的流程 / 81



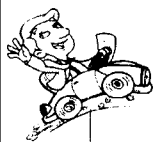
- 一、常见问题和原因 / 81
- 二、问题的解决之策 / 82
- 第二节 执行流程与客户的参与和确认 / 83
 - 一、试车准备 / 83
 - 二、试乘试驾前的产品介绍 / 84
 - 三、销售人员驾车介绍 / 86
 - 四、客户驾车与客户感受 / 87
 - 五、客户确认 / 88

第六章 处理客户的异议 / 89

- 第一节 异议的产生不可回避 / 89
- 第二节 客户异议的种类 / 90
 - 一、真实的异议 / 91
 - 二、虚假的异议 / 92
- 第三节 产生异议的原因 / 93
 - 一、客户的原因 / 93
 - 二、销售人员的原因 / 96
- 第四节 正确认识客户提出的异议 / 96
- 第五节 处理异议的方法 / 98
 - 一、应对客户异议的方法 / 98
 - 二、处理客户异议的原则与技巧 / 99
 - 三、处理价格异议的步骤 / 102
 - 四、处理价格异议的方法 / 102
- 第六节 案例参考 / 104

第七章 签约成交 / 109

- 第一节 “临门一脚”失利的因素 / 109



- 一、“您看怎么样”该不该说 / 110
- 二、缺乏主动提出签约的勇气 / 111
- 第二节 迎合客户购买的心理策略 / 112
 - 一、顺势法 / 112
 - 二、激将法 / 112
 - 三、匮乏术 / 112
 - 四、馈赠术 / 113
 - 五、折扣法 / 113
 - 六、展示法 / 113
- 第三节 克服达成协议前的心理障碍 / 114
 - 一、主动提出交易的重要性 / 114
 - 二、阻止主动提出交易的根源——心理障碍 / 114
- 第四节 适时建议购买 / 116
 - 一、建议成交的时机 / 117
 - 二、购买信号 / 118
- 第五节 实用成交技巧 / 120
 - 一、直接请求促成法 / 120
 - 二、假设法——假设客户要购买 / 121
 - 三、二选一法 / 122
 - 四、诱导法 / 123
 - 五、小恩小惠促进法 / 123
 - 六、利益总结法 / 123
 - 七、供应压力法 / 124
 - 八、赞美法 / 124
- 第六节 成交阶段的风险防范 / 124
 - 一、成交过程中的风险防范 / 125



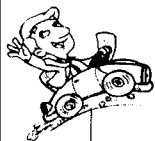
- 二、制作订单之前的风险防范 / 125
- 三、写订单阶段的风险防范 / 125
- 四、签字盖章阶段的风险防范 / 125

第八章 交车服务 / 127

- 第一节 交车时客户的希望和担心 / 127
- 第二节 交车的流程 / 128
- 第三节 交车前的准备 / 130
 - 一、交车注意事项 / 131
 - 二、交车前的文件准备 / 131
 - 三、车辆状况检查要点 / 132
- 第四节 车辆与相关文件的交接和确认 / 133
 - 一、交车环节 / 133
 - 二、售后服务 / 134
 - 三、车辆操作 / 134
 - 四、车辆检验/认可 / 135
 - 五、将友好关系推向高潮 / 135

第九章 售后跟踪服务 / 139

- 第一节 客户还会来吗 / 139
- 第二节 客户关系的维护 / 141
- 第三节 提供满意的售后服务 / 142
 - 一、发出第一封感谢信的时间 / 143
 - 二、打出第一个电话的时间 / 144
 - 三、打出第二个电话的时间 / 144
 - 四、不要忘了安排面访客户 / 144



五、每两个月安排与客户联络一次 / 145

六、不要忽略平常的关怀 / 145

第四节 让保有客户替你介绍新的客户 / 145

一、获得客户引荐,关键是你的声誉 / 146

二、获得客户引荐,还要有好的方法 / 146

附录 工具表单 / 149



第一章 客户开发

俗话说：“万事开头难”。在汽车销售流程中的第一个步骤就是“客户开发”。客户开发的重点就在于熟悉和了解你的产品、产品的适用对象、产品的竞争对手，通过充分的方案准备与合适的渠道选择和应用来找到你的潜在客户，通过技巧性的沟通与交流来和潜在客户建立一种良好的关系。而只有当销售人员与客户建立初步互信后，才能获得该潜在客户同意接受邀约，包括参观样车、听你作详细介绍、试乘试驾等。一旦双方建立了相互之间的信任关系，这一潜在客户就会感到舒适、轻松，因此成为你现实客户的可能性就会大大增强。



在操作上我们力求注意细节，请别小看细节，它是差异化的具体体现。

◎案例

在某公司的一次培训课上，韩老师问学员，谁能告诉我，你们在实际的汽车销售工作中，感觉最大的难题是什么？学员甲说，最大的难题是不容易抓住客户。学员乙说，我们不知道应该怎样去找客户。的确，这两个问题非常具有普遍性和代表性，是我们在汽车销售的过程中经常遇到的问题。

要问客户在哪里，首先你必须对自己的产品要有一个十分透彻的了解，就是根据自己的产品特征来锁定目标客户，看看这款汽车的客户群在



哪里。一般情况下,不同的产品就有不同的客户群。比如,你要了解你的汽车产品是属于哪一类的,是高档、中档还是低挡车,汽车排量是大、是中还是小,是商用还是乘用,它适合哪一类人群?等等。只有在开发客户之前弄清楚这些问题,你才能有目标地去寻找和开发客户

第一节 访问、接待前的准备

一般在访问、接待前,我们要做两方面的工作准备:个人方面的和业务方面的。



客户想法:

一般情况下,客户希望与“衣着整齐、修饰有度、彬彬有礼而又具有专业知识的”销售人员进行交流。

从个人方面来讲,销售人员和蔼的笑容、得体的外表、恰到好处的肢体语言乃至你的开场白说些什么对你能否争取到一个稳定的客户是十分重要的。

一、良好的外表

良好的外表并不是指面容的漂亮,而是指服饰整洁得体,穿着与自己的身份、销售的产品和公司的形象相符。一般来说,在与客户面谈时,男士着深色的正装是合适的,而女士着职业套装是恰当的。就我所了解的国外的一些较大的知名品牌的汽车公司在这一方面都很重视细节上的管理,都有规范性的标准。现在国内的一些做得较好的4S店也逐渐引入了这些规范性的标准用于工作中。

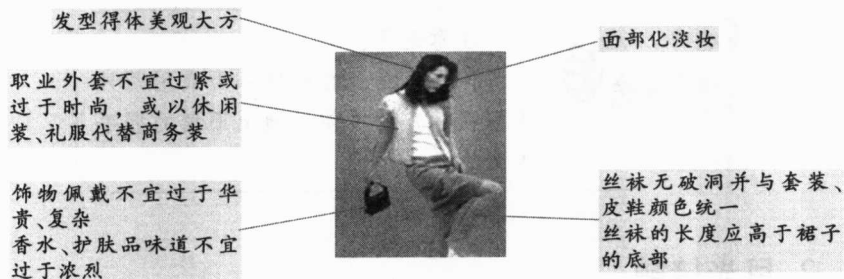


销售人员要随时检点下列行为

- | | |
|----------------|-------------|
| 头发脏乱,有头屑; | 衬衣的领、袖口不洁; |
| 满脸油光或有汗水; | 领带松散、歪斜; |
| 脸上的胡子没有修剪; | 系一条掉漆的皮带; |
| 眼睛、眉毛上妆太重; | 浅色衬衣内穿深色内衣; |
| 眼镜不洁或有破损或佩带墨镜; | 浅色袜子配深色皮鞋; |
| 饭后未漱口; | 夏天着装暴露,穿拖鞋; |
| 指甲过长且不干净; | 皮鞋、西装上有污渍; |
| 涂抹指甲油; | 浓妆艳抹,香水味浓重。 |



商务活动中男士的仪容仪表



商务活动中女士的仪容仪表



二、恰到好处的肢体语言

要给客户树立良好的印象,销售人员的肢体语言很重要。肢体语言包括微笑、握手、目光接触、交换名片等等。

1. 握手寒暄

通常与他人接触,握手是第一个肢体语言。许多人习惯于从握手中产生对对方的感觉,判断对方究竟是一个坦诚、好交往、自信热情的人还是一个冷漠、不自信或是一个内向的人。坚实有力的握手回馈会使人产生强烈的交往意愿。合适的握手姿势应是主动友好地伸出一只手掌,握手时的力度要适中。对待女性不能主动伸出手去示意她与你握手,而是注意观察,一旦她有主动与你握手的意向动作时,及时地伸出手去,轻轻地握一下。握手之后,可以先寒暄美言几句以营造一个轻松愉快的开场氛围。如可以说,您的气色真好,身体真棒;您的岁数跟您一点都不像;您的这套衣服漂亮极了;哎呀,您这办公室的陈设真是非同一般,有一种舒服、神怡的感觉,很有品位;您喜欢钓鱼,我也喜欢,改天我们一块去钓鱼吗?等等。

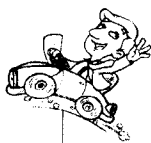


注意避免:

伸出手指头轻轻碰一下或用两只手握紧客户的手使劲地上下摇的握手方式。

2. 目光接触

通常我们说,眼睛是心灵的窗户。目光更能帮助对方建立起对自己



的印象。在与客户进行面谈时,目光不要到处游离,闪烁不定。心理学研究证明,人的脸部眼睛以下到下巴的位置,是表情最复杂、最敏感的部位。如果把目光较长地集中到对方脸庞的这一段部位,很容易引起对方心情紧张、别扭、误会甚至会很厌恶你。在与客户交谈时,最好是自然友好地看着对方的眼睛,对遇有相同的意见或观点时,应积极表示赞同,这样对方容易对你产生信赖和亲近的感觉。

3. 适度的微笑

在第一次与客户面谈时,如果销售人员的做法很客套,过于客气,反而会造成紧张的气氛,而紧张的气氛往往无助于业务的达成。适度的微笑可以有效地缓解紧张气氛。微笑时应大方得体,不做作,不应用手捂嘴大笑。优秀的销售人员善于在与客户面谈时营造轻松的气氛,使客户的心情放松,加快客户对你的信任。

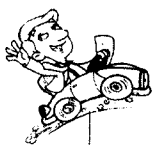
4. 合适的坐姿

在大多数情况下,面谈常常是坐着进行的,因此销售人员要注意自己的坐姿。在坐下时,身体要微微前倾,双腿并拢成直角。给人一种训练有素的感觉,有利于客户对你产生好感。

而身体往后靠,不停地抖动或翘二郎腿,容易引起客户对你的不满。

5. 交换名片

交换名片虽然是一个很小的动作,但其中也有很多值得注意的地方。在交换名片时,应双手拿着名片,把有字的一面朝向客户,以便于客户能看清名片上的内容。如果客户是外国人,那么应使名片上印有英文的一面朝上。无论是在递交自己的名片还是在接受对方名片时都一定要身体



面向对方,微微前倾,双手递或接。递出的同时要向对方介绍自己并说“请多关照”;接名片时,要同时道谢,然后仔细地看一下并读出客户的名字。在这方面,我觉得日本人做得还是比较有代表性的。例如,当日本人接到你的名片后,会毕恭毕敬地说:“噢,是王先生,我是田中,初次见面,请多关照。”在一般情况下他们都是使用敬语的。

如果客人来访或者是你去拜访客户,寒暄之后最好不要把客户给你的名片立即放到名片盒里,否则你一会儿就忘了谁是谁了。过去我们常常会遇到这样的尴尬事情:在某一次与客户的谈判中,由于客户方一次来了4位以上的客人,特别是与外国人谈判时,经常因为不能准确地记住对方每一位客人的姓名和职务而在称呼上出错。所以,在收到客户的名片以后,应把名片放在自己的桌面上,一般是按照客户就坐的前后左右顺序的位置将客户的名片也作相应的摆放,这样在与客户面谈时,可以直接称呼客户的名字或职衔,不易搞错,让客户感觉他确实受到了尊重。

6. 其他注意事项

在拜访客户之前,要注意不要吃带有异味(如大蒜、韭菜等)的食品,并且记住餐后一定要漱口或嚼一块口香糖,避免口腔异味。

此外,在谈话过程中,肢体动作幅度过大,手舞足蹈,唾液四溅等都是对人很不礼貌的行为。

从业务方面来讲,表现为业务的能力和专业知识扎实程度。业务能力就是销售人员是否具有以客户为中心的营销理念,是否能以适当的方式和技巧来满足客户的需要,是否具有扎实的专业知识。而专业知识又可归纳为四个方面:一是对公司和公司销售政策的介绍是否清楚;二是对产品知识的介绍是否详细;三是对汽车市场信息的掌握是否准确;四是对用户包括客户群体、客户消费习惯、客户购买动机、客户的爱好、客户的决策购买人的购买力等了解得是否透彻。