

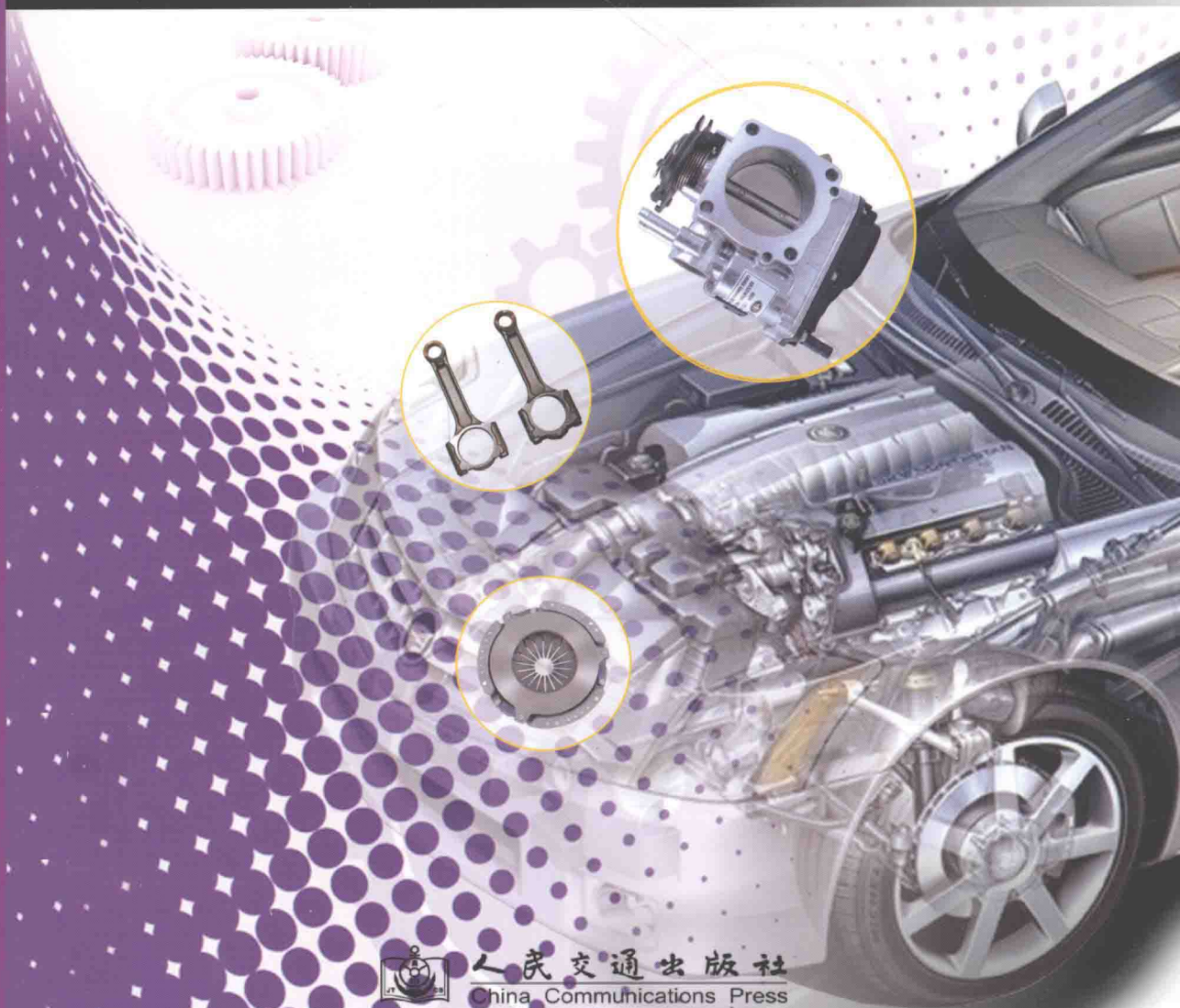


职业教育改革创新示范教材 II

汽车及备件营销

QICHE JI BEIJIAN YINGXIAO

主 编 李 晶



人民交通出版社
China Communications Press



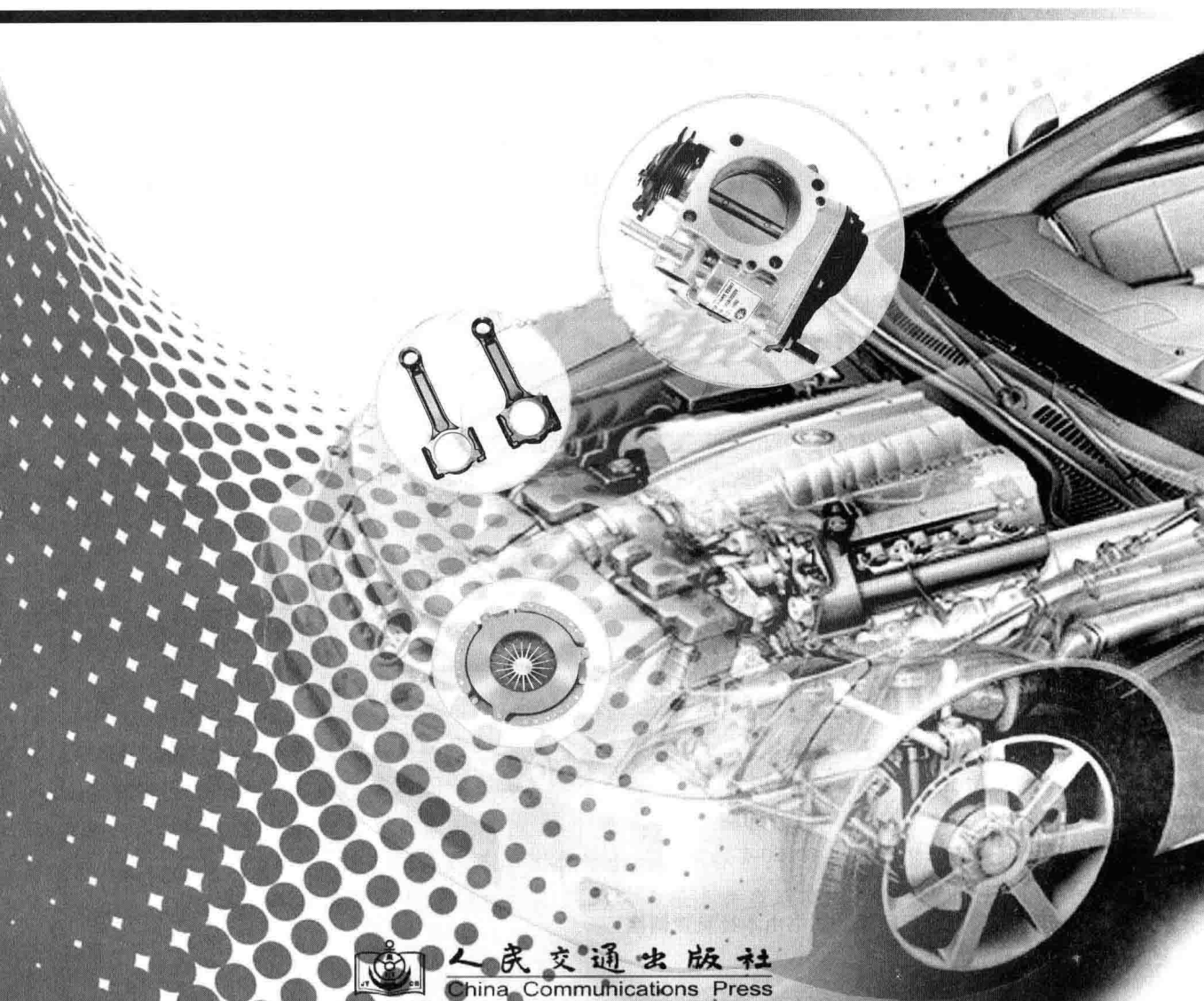
职业教育改革创新示范教材 II

K

汽车及备件营销

QICHE JI BEIJIAN YINGXIAO

主 编 李 晶



人民交通出版社
China Communications Press

内 容 提 要

本书是职业教育改革创新示范教材之一,其主要内容包括:汽车销售概述、汽车销售服务礼仪、确定客户的需求、新车的展示、成交及售后服务、汽车备件管理与营销、客户的跟踪与管理、汽车销售顾问的自我管理与提升。

本书可作为职业院校汽车整车与配件营销专业、汽车运用与维修专业的教材,也可作为相关行业的岗位培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车及备件营销 / 李晶主编. —北京:人民交通出版社, 2012.4

ISBN 978-7-114-09580-1

I. ①汽… II. ①李… III. ①汽车-市场营销学-高等职业教育-教材②汽车-配件-市场营销学-高等职业教育-教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 000711 号

职业教育改革创新示范教材 II

书 名: 汽车及备件营销

著 作 者: 李 晶

责任编辑: 钟 伟

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)59757969、59757973、85285659

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 14.25

字 数: 320 千

版 次: 2012 年 4 月 第 1 版

印 次: 2012 年 4 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-09580-1

定 价: 28.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

职业教育改革创新示范教材编委会

(排名不分先后)

主 任:简玉麟(武汉市交通学校)

副 主 任:曹建波(武汉市交通学校)

袁立新(湖北黄冈交通学校)

徐太长[湖北交通职业技术学院(中职部)]

高德胜(武汉市东西湖职业技术学校)

杨 进(武汉市汽车应用工程学校)

刘 涛(武汉市第三职业教育中心)

龙善寰(武汉机电工程学校)

李 强[湖北十堰职业技术(集团)学校]

余明星(武汉市交通学校)

程 骏(武汉中交盛世图书有限公司)

委 员:张宏立、刘惠明、宋波舰、任晓农、蔡明清、何爱民、冯汉喜、

何本琼、易建红、彭万平(武汉市交通学校)

朱帆、吴晓冬(湖北黄冈交通学校)

黄远军、刘小锋、黄刚[湖北交通职业技术学院(中职部)]

邹雄杰、黄丽丽、宗传海、李晶(武汉市东西湖职业技术学校)

周琴、林琪、牛伟华、白建桥、童大成(武汉市汽车应用工程学校)

董劲松、叶婷婷、晏雄波(武汉市第三职业教育中心)

彭无尘、胡昱、宋天齐、孙德勋(武汉机电工程学校)

唐棠、余立明、周松兵[湖北十堰职业技术(集团)学校]

前言

FOREWORD

《国家中长期教育改革和规划纲要(2010—2020年)》中提出:大力发展职业教育,把职业教育纳入经济社会发展和产业发展规划,把提高质量作为重点;以服务为宗旨,以就业为导向,推进教育教学改革。实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式;满足人民群众接受职业教育的需求,满足经济社会对高素质劳动者和技能型人才的需要。

职业教育的发展已作为国家当前教育发展的战略重点之一,但目前学校所使用的教材普遍存在以下几个方面的问题:

- (1) 学生反映难理解,教师反映不好教;
- (2) 企业反映脱离实际,与他们的需求距离很大;
- (3) 不适应新一轮教学改革的需要,汽车车身修复、汽车商务、汽车美容与装潢等专业教材急缺;
- (4) 立体化程度不够,教学资源质量不高,教学方式相对落后。

针对以上问题,结合人民交通出版社汽车类专业教材的出版优势,我们开发了“职业教育改革创新示范教材”。本套教材以“积极探索教学改革思路,充分考虑区域性特点,提升学生职业素质”的指导思想,采用职教专家、行业一线专家、学校教师、出版社编辑“四结合”的编写模式。教材内容的特点是:准确体现职业教育特点(以工作岗位所需的知识和技能为出发点);理论内容“必需、够用”;实训内容贴合工作一线实际;选图讲究,易懂易学。

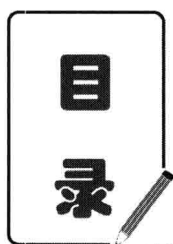
该套教材将先进的教学内容、教学方法与教学手段有效地结合起来,形成课本、课件(部分课程配)和习题集(部分课程配)三位一体的立体教学模式。

本书由武汉市东西湖职业技术学校李晶担任主编。

限于编者的经历和水平,书中难免有不妥或错误之处,敬请广大读者批评指正,提出修改意见和建议,以便再版修订时改正。

职业教育改革创新示范教材编委会

2012年1月



CONTENTS

第一章 汽车销售概述

第一节 顾问式汽车销售概述	1
第二节 汽车销售岗位	14
第三节 汽车销售流程概述	18

第二章 汽车销售服务礼仪

第一节 汽车销售服务礼仪概述	21
第二节 汽车销售服务个人礼仪	25
第三节 汽车销售服务接待礼仪	36
第四节 汽车销售拜访礼仪	44
第五节 电话接待服务礼仪	47
第六节 客户接待	53

第三章 确定客户的需求

第一节 客户需求分析概述	58
第二节 客户需求分析的主要方法	60
第三节 客户需求分析实例	71

第四章 新车的展示

第一节 汽车产品知识概述	79
第二节 汽车产品的介绍要点	82
第三节 汽车产品说明	91
第四节 试乘试驾	105

第五章 成交及售后服务

第一节 报价和签约成交	117
第二节 车辆交付	130
第三节 汽车保险营销	142

第四节 汽车售后服务概述	146
--------------------	-----

第六章 汽车备件管理与营销

第一节 汽车备件管理与营销概述	151
第二节 汽车备件常识	154
第三节 汽车备件管理	160
第四节 汽车备件营销	168
第五节 汽车备件管理系统	171

第七章 客户的跟踪与管理

第一节 客户关系管理概述	175
第二节 客户开发与管理	180
第三节 客户投诉处理技巧	189
第四节 汽车销售客户关系管理系统	196

第八章 汽车销售顾问的自我管理与提升

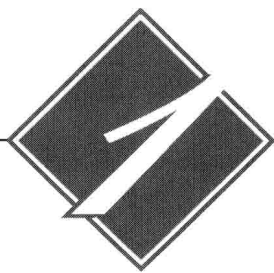
第一节 汽车销售顾问的职业道德	201
第二节 汽车销售顾问的自我管理与成长	204
第三节 汽车销售顾问的职业生涯规划	210

参考文献



第一章

Chapter



汽车销售概述

学习目标

通过本章的学习,你能:

1. 理解顾问式汽车销售的概念;
2. 认识汽车销售岗位的基本内容;
3. 知道汽车销售的基本过程。

世界上许多优秀的销售大师销售的第一个产品都是汽车,如美国的顶尖销售大师齐格勒,日本的国家级销售高手本田村木,欧洲的保险销售专家德莱美隆,他们都是国家级荣誉的获得者。如果一个国家没有销售人员,它就不是商业化的现代社会的国家。这些专家一致认为,如果一个销售人员可以将汽车销售好,那么世界上就没有什么东西是他销售不好的了。

可见,销售汽车并不是一件简单的事情。我们面对的是完全不同的客户,这些客户在不同时间和不同状态下,会有不同的需求和表现。作为销售高手,既要满足客户的需求,又要达到销售的目的;既要让不同层次的客户满意,又要为公司赢得利润。



第一节 顾问式汽车销售概述

我们不是在向客户卖车,而是在帮客户买车。顾问式销售,顾名思义就是站在专业角度和客户利益角度提供专业意见和解决方案以及增值服务,使客户能作出对产品或服务的正确选择并发挥其价值,在顾问式销售过程中建立了客户对产品或服务的品牌提供者的感情以及忠诚度,有利于进一步开展关系销售,达到较长期稳定的合作关系,从而能形成独具杀伤力的市场竞争力。

为了更好地理解顾问式销售,下面我们通过一个故事来进行说明。

一条街上有三家水果店。一天,有位老太太进了第一家店来买水果,问:“有杏子卖吗?”店主说:“老太太,买杏子啊?您看我这杏子又大又甜,刚进的货,新鲜的很呢!”没想到老太太一听,竟扭头走了。店主纳闷着呢,哎,奇怪啊,我哪里做得不对得罪老太太了?(第一家店的营业员刚一介绍,老太太扭头就走,所以第一家店一斤杏子也没卖出。)

老太太接着来到第二家水果店,同样问:“有杏子卖吗?”第二位店主热情地说:“老太太,您要买杏子啊,我这里杏子有酸的也有甜的,那您是想买酸的还是想买甜的呀?”“我想买一斤酸杏子”,老太太说。于是,老太太买了一斤酸杏子就回去了。(第二家店卖出了一斤。)

第二天,老太太又来到这条街,公路对面的第三位店主马上迎上去,把老太太接到店里:“老太太您好,今天还是买酸杏子吗?”老太太说:“是啊。”店主在给老太太称杏子时问道:“在我这买杏子的人一般都喜欢甜的,可您为什么要买酸的呢?”“哈哈,最近我儿媳怀上孩子啦,特别喜欢吃酸杏子。”“哎呀!那要特别恭喜您老人家快要抱孙子了!有您这样会照顾的婆婆,可真是您儿媳的福分啊!”“嗯,怀孕期间最要紧的当然是吃好、胃口好、营养好啊!”“是啊,怀孕期间的营养是非常关键的,要多补充些高蛋白的食物,多吃些维生素丰富的水果,生下的宝宝会更聪明些!”“是啊!那哪种水果含的维生素更丰富些呢?”“猕猴桃含维生素最丰富!”“那你这有猕猴桃卖吗?”“当然有,您看我这进口的猕猴桃,个儿大汁多,含维生素多,您要不先买一斤回去给您儿媳尝尝!”这样,老太太不仅买了一斤杏子,还买了一斤进口的猕猴桃,而且以后几乎每隔一两天就要来这家店里买各种水果。(第三家店不仅卖出了杏子还卖出了猕猴桃,并且让老太太成为店里常客。)

这三家水果店的店主代表了三种不同的销售人员,第一个店主是王婆卖瓜式销售,只是告诉客户自己产品的特点,而不了解客户需要什么;第二个店主懂得通过简单的提问找出客户的一般需要;而第三个店主不仅了解和满足了客户的一般需求,而且还挖掘创造了客户的深层次需求,在这个阶段,销售人员从销售员的角色转向作客户信赖的顾问,帮助客户分析问题解决问题,获得客户的信任。顾问式销售的特点是深入了解产品的特点,能够挖掘出客户的深层次需求,能够将产品的特性转化成顾问感兴趣的好处与利益。

目标和愿望决定了客户遇到的问题和挑战,客户有了问题和挑战就要寻找解决方案,解决方案包含需要购买的产品和服务以及对产品和服务的要求,这几个要素合在一起就是需求。客户要买的产品和购买指标是表面需求,客户遇到的问题才是深层次的潜在需求,如果问题不严重或者不急迫,客户是不会花钱的。因此,潜在需求就是客户的燃眉之急,任何购买背后都有客户的燃眉之急,这是销售核心的出发点,而潜在需求产生将会决定表面需求。所以,顾问式销售的核心是把握客户的需求,帮助客户找到深层次的潜在需求,并且满足其深层次的需求。顾问式销售过程如图 1-1 所示。



图 1-1 顾问式销售过程



一 顾问式汽车销售

1 传统的汽车销售

在传统的汽车销售中,由于市场和消费者的不成熟,销售的竞争往往是价格的恶性竞争,销售过程关注更多的是产品 Product、价格 Price、渠道 Place、促销 Promotion(以下简称“4P”),汽车销售只是卖出汽车或服务换取报酬,没有关注客户的真实需求,汽车销售人员的兴奋点在所销售的汽车产品上,强调的是销售人员和企业的盈利,忽视了销售过程中对客户的服务,也忽视了客户的利益,这种销售我们称为传统汽车销售。随着市场竞争的加剧,这种销售方式和销售理念将逐渐淡出,取而代之的是顾问式汽车销售。

2 顾问式汽车销售

实际上,销售顾问不是向客户销售车辆,而是帮客户选择购买车辆,客户花钱买的不单是汽车本身,而是汽车带给他们的好处,同时还更在意购买汽车过程中所享受到的服务。随着汽车销售市场和消费者的不断成熟,汽车销售也由 4P 观念转向 4C 观念(客户需求 Customer-need、成本 Cost、便利性 Convenience、与客户的沟通 Communication),汽车市场的竞争也由价格竞争转向服务的竞争。现在,汽车销售是在满足客户需求的基础上进行的,根据客户需求,提供汽车产品及服务换取应得的报酬,同时让客户在购买汽车的过程中感到满意,实现客户与汽车销售企业的双赢。这种销售,我们称为顾问式汽车销售。顾问式汽车销售的前提是要发现客户的潜在需求,并通过汽车销售过程中的服务满足客户的这些需求,最终创造企业、销售人员、客户的共赢局面。

3 顾问式销售与传统销售的差异

顾问式销售与传统销售的差异如图 1-2 所示。

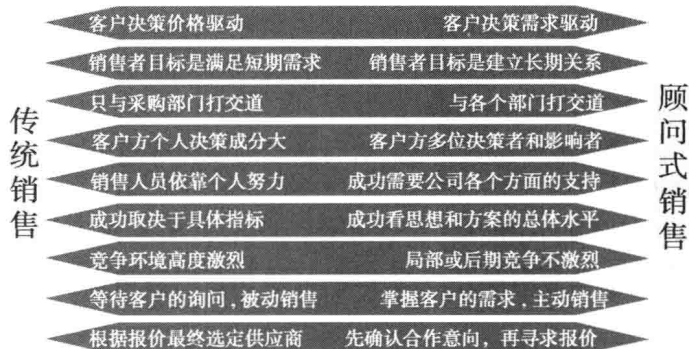


图 1-2 顾问式销售与传统销售的差异

顾问式销售与传统销售流程对比如图 1-3 所示。

从图 1-3 中不难看出,顾问式销售与传统式销售所用的销售流程都是一样的,所不同的

是,销售人员在每个阶段所用的时间和耗费的精力比例不同。顾问式销售注重的是前期准备工作,包括销售资料、名片及销售工具的准备,并尽可能多的收集客户方面的资料。顾问式销售重视客户需求的了解与分析,做到满足客户需求,排除客户异议,帮助客户选择最适合的产品。在这种销售模式下,由于前期工作的充分到位,从而大大减少了在议价成交阶段所耗费的时间和精力,使销售顾问更容易与客户达成协议。所以,顾问式销售最重要的目的在于强化销售流程,提升销售成交比例。

随着市场和消费者的逐渐成熟,企业已经从恶性的价格竞争转变到良性的服务竞争(图 1-4)。传统销售理论认为,客户是上帝,好产品就是性能好、价格低,服务是为了更好地卖出产品;而顾问式销售认为,客户是朋友,是与销售者存在共同利益的群体,好产品是客户真正需求,服务本身就是为了与客户达成沟通。可以看出,顾问式销售将销售者定位在客户的朋友、销售者和顾问三个角色上。因此,如何扮演好这三种角色,是实现顾问式销售的关键所在。

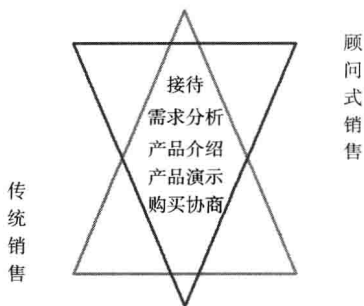


图 1-3 顾问式销售与传统式销售流程对比

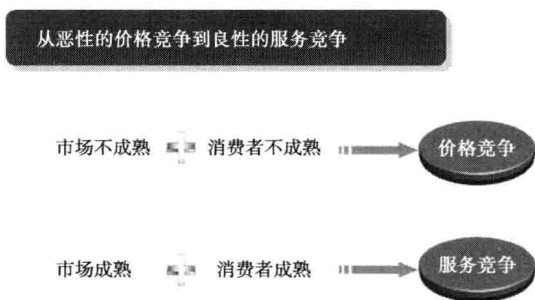


图 1-4 企业理念转变

4 顾问式汽车销售的特征

从顾问式销售活动的过程来看,具有以下四个突出特征。

(1) 权威性。新型的顾问式销售模式要求顾问式销售人员即销售顾问拥有丰富的汽车知识和投资理念,从而使客户得到的建议更具有权威性,进而得到客户的信赖。

(2) 咨询说服性。通过提供汽车技术咨询来说服客户是顾问式汽车销售的重要手段,也是顾问式汽车销售的核心。汽车销售顾问要运用自己所掌握的汽车技术知识,运用销售技巧劝说客户,促使客户接受汽车销售顾问的观点。

(3) 双向性。汽车销售顾问需要与客户进行信息沟通和情感交流,同时还要向客户提供诸如汽车咨询、代理赔付、购买保险等其他售后服务,从而与客户建立双向的长期关系。

(4) 互利性。汽车销售顾问必须首先取得客户的信任,引起客户的兴趣,客户才会接受销售顾问所推荐的汽车。要想引起客户的兴趣,必须让客户感知到购买销售顾问建议的汽车是很适合自己的。

5 顾问式汽车销售的意义

作为现代营销观念的典型代表,顾问式销售有着现代营销观念的很多特征。现代营销强调买方需求,即通过产品与创意,传递产品和与产品有关的所有事情,来满足客户需要。



而顾问式销售的出发点也在于客户的需求,其终结点在于对客户信息研究、反馈和处理。在销售过程中,经销商在厂商和用户中起到桥梁作用,实现信息流的有效传递,一方面将厂商信息有效地传递给用户,另一方面,经销商作为产品流通中最接近消费者的一个环节,最了解用户需求,应该实现对用户需求的有效收集和及时地反馈给厂商。

一般说来,顾问式销售给客户带来最大的好处就是使客户在收集信息、评估选择和购买决定这三个过程中得到一个顾问,从而减少购买支出;同时,通过面对面的感情直接交流,给客户带来情感收入。顾问式销售给企业带来的利益在于能够最大程度的引起客户的消费需求,增加企业销售机会;同时,让客户产生好的购后反应。“一个满意的客户是企业最好的广告。”因此,满意的客户群能够促进企业的长期发展。顾问式销售使企业与客户之间建立了双赢的销售关系。

顾问式销售贯穿于销售活动的整个过程。顾问式销售不是着眼于一次合同的订立,而是长期关系的建立。顾问式销售在实务中的应用,不仅要求销售人员能够始终贯彻以客户利益为中心的原则,而且要求销售人员坚持感情投入,适当让利于客户。这样,一定能够达到双赢效果,使公司的发展得到良性循环。

作为现代营销的最先进理念,开展顾问式销售对专业的销售人员也提出了一定的要求。对销售人员来说,销售就是一种职业,是一种做人的挑战,是一种激烈的竞争,是一种自我管理,所以,专业的销售人员在力量、灵活性及耐力等方面要具有较高的素质。

二 汽车销售的三大要素

汽车销售的三个要素是客户对汽车产品及服务的信心、客户对汽车产品及服务的需求、客户是否具备购买力,我们将其概括为信心、需求、购买力(图 1-5)。

客户只有有了需求,才会考虑购买相应的产品和享受相应的服务。有了需求后,还要考虑对产品和服务的信心。有了需求但没有对产品和服务的信心,同样不会有购买意愿。有了需求和信心后,如果没有足够的购买力,同样不能购买产品和享受服务,也就不会产生销售。所以,构成销售的三个要素缺一不可。在汽车销售的过程中,销售人员的主要工作就是挖掘和创造客户的需求,同时建立客户对汽车产品及服务的信心,进而促使客户购买,最终达成汽车销售的完成。

比如一位家长因接送孩子上学的需要考虑购买一辆汽车(需求),他首先会根据自己的经济情况(购买力)确定所购买车辆的价格区间,然后会根据自己的信息考虑汽车的品牌和在哪家 4S 店购买(对产品和服务的信心)。在汽车销售的这三个要素当中,汽车销售人员能够影响的往往是客户购买的信心和挖掘客户真实的需求,而对于购买力的影响往往作用较小。



图 1-5 汽车销售三个要素

1 信心

信心是属于我们要控制的范围。客户对产品的信心往往建

立在产品本身、品牌、企业信誉、服务人员等因素上。所以企业和汽车销售人员最需要做的就是建立客户对产品的信心,否则客户就不会购买我们品牌的车辆,或者不通过我们店的销售人员购买。

2 需求

需求是属于我们能有影响的范围。客户的需求分为感性需求、理性需求、主动需求、次要需求等。客户表面上告诉我们的需求,往往是他本人真是需求的一部分。所以挖掘客户的真实需求,对客户进行需求分析,帮助客户购买到真正符合他的汽车产品,也是汽车销售人员的专业职能所在。据调查,大多数客户是不知道自己的真实需求的,他们购买汽车产品的决定感性需求占的比例很大。所以汽车销售人员要学会创造客户的需求并分析客户的需求,帮助客户一起分析购车的用途、用车的成本、购买后给客户带来的价值等因素,体现汽车销售人员作为销售顾问的价值,帮助客户买到真正称心如意的汽车。

3 购买力

购买力是我们要注意关心的范围。客户的购买力取决于他的“决定权”和“使用权”。汽车销售的完成,一定要看客户的购买力,要帮客户一起分析他的购买力。同时让客户去影响共同决定购买力的人或者建议客户采用汽车贷款和汽车金融、汽车置换的方式提前消费汽车。

三 顾问式汽车销售服务需要具备的工作理念

理念可以指导工作,理念可以帮助摆正工作心态,作为一名汽车销售顾问,应该具备哪些先进的工作理念呢?汽车经销商的利润来源于销售和售后,不论是售前还是售后,汽车销售顾问无时无刻不在经历销售自己、销售服务、销售公司、销售品牌的各个过程中。因此,汽车销售人员在与客户接触的各个关键点,应全力提高客户的满意度,取得客户的信赖,发现

潜在客户的需求并满足这些需求,创造双赢的局面,这就是商家倡导的“客户关怀”的顾问式销售理念(图1-6)。

通过前面的分析发现,顾问式汽车销售更关注客户的需求和满足客户的需求,强调销售过程的服务和让客户满意。客户满意(Customer Satisfaction)是评价销售活动质量的尺度,销售人员应与客户建立良好的关系,不断扩大自己的销售业务,高质量的产品和高质量的销售服务是达成客户满意的关键因素。

越来越多的汽车销售企业设置了客户关怀专员这个岗位,客户满意度成为每个汽车品

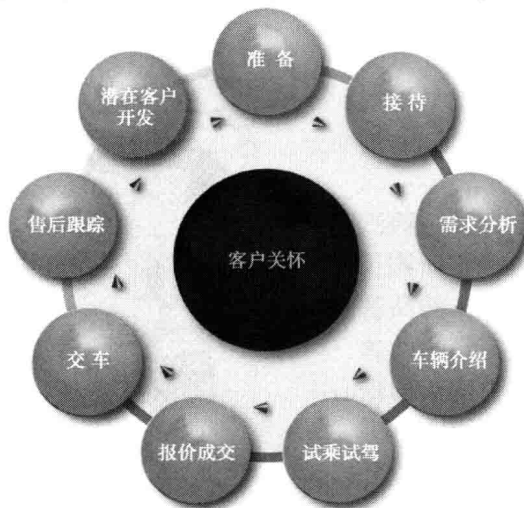


图1-6 “客户关怀”理念是汽车销售的核心



牌和厂家都在关注的一个工作指标,客户满意度的提升将会给企业带来极大的利润提升空间,因此,汽车销售人员一定要将提升客户满意度这个工作理念时刻放在自己的工作过程中。

客户满意度是“客户的期望”与“客户的实际体验”相对比的结果(表 1-1)。它不是一个绝对值,而是一个相对值,客户满意度与客户期望和现实中客户所获得的现实体验有很大关系。客户满意度不是一个瞬间值,而是一项需要长期进行的管理工作,它只会在踏实的日常管理中不断提升。

客户满意度方程式 表 1-1

客户的期望 > 客户的实际体验	1. 感觉不满,转移阵地; 2. 经验积累,另寻他选
客户的期望 = 客户的实际体验	1. 无其他厂商,继续来往; 2. 寻找更满意的厂商。 3. 关系无法长久维持
客户的期望 < 客户的实际体验	1. 感觉满意,持续来往; 2. 经验积累,口碑形成

(一) 客户满意度的“蝴蝶效应”

- 客户满意度已经贯穿到企业与客户接触的各个环节,会给企业带来直接的效益。
- (1) 100 个高度满意品牌的客户会带来 25 个新客户,使企业实现直接成本最小化销售。
 - (2) 每一个高度满意品牌的客户会与 3 ~ 8 人分享愉快经历,促进企业知名度、美誉度传播。
 - (3) 获得一个新品牌客户的成本是保持一个高度满意品牌客户成本的 5 ~ 8 倍,企业应努力降低客户获取成本。
 - (4) 每收到一次客户强烈抱怨及投诉就意味着有 20 名有同感的客户存在。
 - (5) 96% 的不满客户并不打算投诉,但这些不投诉的客户会把不满告诉 8 ~ 10 人。
 - (6) 以客户为中心导向的公司利润比非以客户为中心导向的公司利润高出 40% ~ 60%。

(二) 客户满意度的三个构成要素(图 1-7)

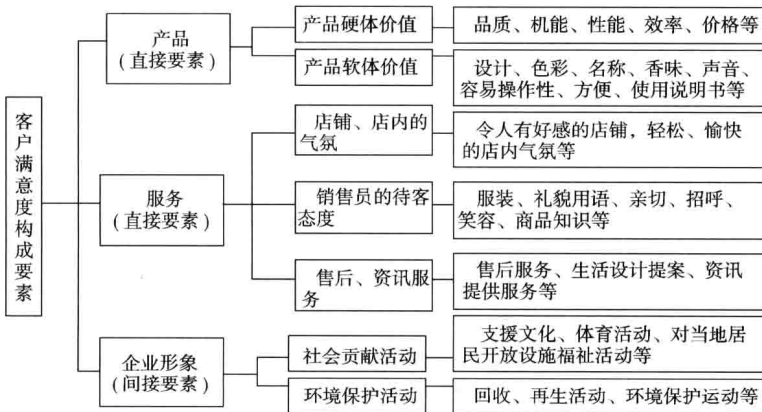


图 1-7 客户满意度的三个构成要素

(三) 客户满意度的提升

提升客户满意度,关键要转变观念,主要体现在以下三个方面。

1 客户期望值与客户满意度

客户购买产品或服务时常会体验到满意、失望、感动等心理感觉。这些心理感觉,就是客户内心的期望值与获得实际感觉值比较得出的一种心理体验。客户根据已有的体验,掌握的信息或通过别人的介绍对即将要购买的产品和服务有一种内心的期待,这种内心的期待值我们称为客户的期望值。企业或工作人员实现给予客户的各种体验我们称为客户实际的

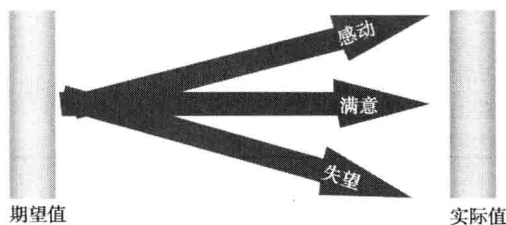


图 1-8 三种不同的心理感觉

的体验值,期望值与实际体验值的比较,客户可以有三种不同的心理感觉(图 1-8):失望、满意、感动。

客户的心理感觉与我们的销售有着密不可分的联系,让客户感动会促进最后销售的达成(图 1-9),所以我们要尽量超越客户的期望值。

只有超越客户期望值的产品和服务才能造就忠诚的客户,如何超越客户的期望值呢?根据对期望值的理解,我们发现要想让客户满意或感动有两种方法:一是适当降低客户的期望值,二是提高给客户的实际值。工作中,两种方法都可以采用。

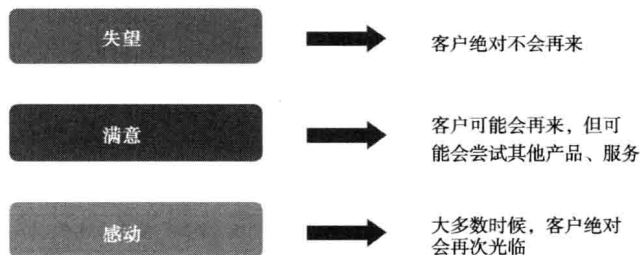


图 1-9 客户心理感觉对销售的影响

1 超越客户期望值的方法

(1) 不花钱的方法:记住客户的姓名、情况;记住客户的生日、结婚纪念日,打电话表示祝贺;态度热情、保持微笑、工作勤奋;整洁的环境,个人清洁;迎送客户;24 小时电话随时有人接听。

(2) 花钱不多的方法:赠送小礼品、卡片;饮料、茶水、报刊、音乐、药品、免费的工作午餐;统一制服,形象;接送客户的服务;提供幽雅的环境;节日、生日给有记录的客户送鲜花、礼物。

2 超越客户期望值的程度

给客户的实际体验不是越高越好,建议比客户期望值超越一点点就好。因为客户的期



望值会在体验中不断提高,一次超越太多会增加企业的营销成本,也达不到让客户惊喜的目的。客户期望值来源于其以往的经验,期望值不会一直保持在同一水平,客户先前来汽车经销店有香槟喝,客户很满意,那么下一次再给客户香槟喝他们会感觉到这是应该的,他们会期望更好的服务。

2 关键时刻(MOT)的概念

在竞争日益激烈的市场,产品本身所能带给客户的感动已经不是非常明显,在众多的汽车销售公司里,由于每种品牌、每种型号的汽车,都以完全相同的规格出厂,汽车本身的品质事实上都是大同小异的,无论是性能或是价格。那么,怎样使客户在众多的汽车销售公司里选择你的公司购买呢?这就取决于客户是否能在销售人员那里得到超越期望值的感动。在提供服务给客户,以期取得客户的满意和感动时,我们提出这样一个概念:关键时刻(MOT)的概念。

为了更加具体深刻地了解关键时刻的重要性,我们列举一个案例。

黄女士决定买一辆车,而且还想买一辆好车,最初,她定下的目标是一辆日产车,因为她听朋友说日产车质量较好。在跑了大半个北京城、看了很多售车点并进行反复的比较,她却走进了她家附近一个新开的上海通用汽车的特约销售点。接待她的是一个姓段的客户服务人员。一声亲切的“您好”,接着是规范地请坐、递茶,让黄女士感觉相当温暖。仔细听完黄女士的想法和要求后,段先生陪她参观并仔细地介绍了不同型号别克轿车的性能,有时还上车进行示范,请黄女士体验。对于黄女士提出的各种各样的问题,段先生都耐心、深入浅出地给予回答,并根据黄女士的情况与她商讨最佳购车方案。黄女士特别注意到,在去看车、试车的路上,正下着雨,段先生熟练地撑起雨伞为黄女士挡雨,却把自己淋在雨里。在看车、试车的过程中,黄女士不仅加深了对别克轿车的了解,还直接感受到了汽车特约销售点服务员的热情,她很快就改变了想法,决定买一辆别克汽车。

约定提车的那一天,正好是中秋节。黄女士按时前来,但她又提出了新的问题:她自己开车从来没有上过公路,况且又是新车,不知如何是好。段先生想了想,说:“我给您开回去。”由于是中秋节,又已经接近下班时间,大家都赶着回家,路上特别堵。短短的一段路,竟然用了近两个小时,到黄女士家时,已经是晚上六点半了。在车上,黄女士问:“这也是你们别克汽车销售服务中规定的吗?”段先生说:“我们的销售服务没有规定必须这么做,但是我们的宗旨是要客户满意。”黄女士在聊天当中得知段先生还要赶往颐和园的女朋友家吃饭,所以到家后塞给他点钱,一段时间后,黄女士发现汽车的油耗远大于段先生的介绍,每100km超过了15L。他又找到了段先生询问原因,段先生再一次仔细讲解了别克车的驾驶要领,并告诉她节油的“窍门”,还坐在黄女士旁边,耐心的指导她如何操作。一圈兜下来,油量表指示,每100km油耗才11L上下,黄女士和其他别克车主一样,与段先生成了熟悉的朋友。她经常会接到段先生打来的询问车辆状况和提供咨询的电话。上海通用汽车也会按时寄来季刊《别克车主》。黄女士逢人便说:“别克车好,销售服务更好!”

分析:段先生用自己的行动把黄女士这个原本打算买一辆日产车的新客户变成了忠实于别克汽车的老客户。首先,接待新客户方面,段先生做到了让客户感觉温馨、亲切,为接下

来与客户建立关系奠定了基础。其次,切实为客户着想,哪怕是牺牲自己的时间也要帮助客户解决难题,使客户满意。再次,客户遇到任何麻烦,都能耐心细致地给客户讲解。最后,要与客户保持沟通,询问产品的使用情况。

在汽车实际销售时,与客户互相接触的每一刻,都具有其重要作用,我们将这“每一刻”称之为关键时刻。关键时刻贯穿于我们整个销售过程,正是这些小小的一刻给客户留下了小小的印象,许许多多小而深刻的印象最后形成了客户的决定(图 1-10)。

由此可见,客户最终的购买决定是由许许多多真实的每一刻决定的。重视汽车销售活动中每个小小的一刻,让客户留下小小的印象,从而在购买时做出小小的决定。这些小小的决定,最终会影响客户的购买决心,可见,汽车销售人员在销售过程中时刻关注客户需求的细节是多么重要。

3 舒适区的概念

日常生活中,做一些每天自己都在做的事情,我们感觉到毫无压力;回到自己家里,我们会感觉到很舒适。这是因为这些事和空间是我们所熟知的,我们称这些自己熟知的事情和空间是我们的舒适区(图 1-11)。在自己的舒适区内,人们会感觉到很舒适。反之,在舒适区外时,人们会有一种不确定、未知的感觉。比如去别人家做客,我们就会感到拘谨,因为自己的家是自己的舒适区,而别人家是别人的舒适区。

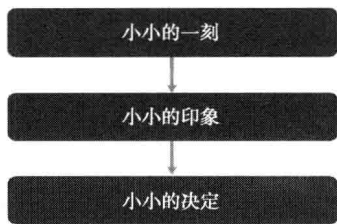


图 1-10 关键时刻

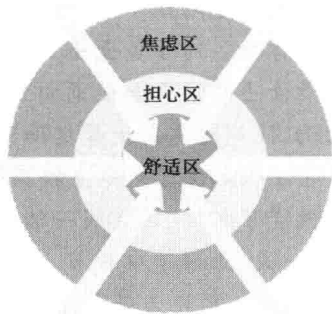


图 1-11 舒适区的概念

客户进入展厅后,由于没有熟悉认识的人,对环境也感觉陌生,这种状况很可能会导致焦虑情绪的产生;客户在与销售人员还未产生信任关系时,客户会担心选错品牌,担心价格贵了,担心产品是否有瑕疵等,此时客户处在担心区内;在舒适区这阶段,由于客户与销售顾问已经建立了一定的信任关系,客户对于销售顾问的建议和服务也就产生了信心。

把这个概念引入到汽车销售服务中,我们就会发现,汽车经销店的销售展厅对汽车销售顾问来说是舒适区,对客户来讲就是客户的担心区或者焦虑区,客户会感觉不自在,所以站在客户的角度考虑,销售人员要通过自己的热情服务尽快将销售展厅变成客户自己的舒适区,让客户尽快地放松下来,令客户尽享宾至如归的感受。

舒适区的概念是一个重要的销售理念,它的目的就是提供无压力的销售环境。汽车销售顾问应该尽可能地减少客户在焦虑区和担心区的时间,尽快地让客户处于舒适区,并尽量