



高职高专汽车类教学改革规划教材

汽车销售技术

吴翱翔 主编

梅玉颖 张蕊 副主编

清华大学出版社



高职高专汽车类教学改革规划教材

汽车销售技术

吴翔翔 主编

梅玉颖 张蕊 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以汽车销售流程为主线,采取理实一体化的教学理念,主要包括三部分内容:一是汽车销售人员必须具备的素质,二是汽车销售的流程,三是汽车销售人员专业能力训练。本书的具体内容包括汽车销售人员的素质与能力、销售准备工作、认知顾客、接待顾客、寻求顾客的需求、静(动)态介绍产品、处理异议、价格磋商、交车及交车仪式、售后服务等。

本书既可作为职业院校汽车类专业教材,也可作为汽车销售人员的参考书及培训教材。本书配有课件,下载地址为: <http://www.tupwk.com.cn/downpage>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

汽车销售技术/吴翱翔 主编. —北京:清华大学出版社,2012.8

(高职高专汽车类改革规划教材)

ISBN 978-7-302-29592-1

I. ①汽… II. ①吴… III. ①汽车—销售管理—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 179858 号

责任编辑:施 猛

封面设计:常雪影

责任校对:成凤进

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:13.75

字 数:261 千字

版 次:2012 年 8 月第 1 版

印 次:2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:23.00 元

产品编号:045411-01

前言



《汽车销售技术》是高职高专汽车技术服务与营销专业教材,体现了国家教育部有关高职高专人才培养的精神,以提高学生专业素质为目标,以培养现代汽车销售人才为目的。

在编写过程中,我们充分考查了我国汽车经销企业的销售流程,吸收了国内外同类学科、同类教材的研究成果,并将我国汽车销售现状和汽车技术服务与营销专业教育实际相结合,力求使本书能成为理实一体化的优秀教材。

本书以汽车销售流程为主线,思路清晰、针对性强,可作为高职高专院校汽车技术服务与营销、汽车运用技术、汽车服务与维修等专业的必修、选修课教材,也可作为汽车经销企业员工培训教材。

本书共分12章,包括汽车销售概述、汽车销售人员的素质与能力、销售准备工作、认知顾客、接待顾客、寻求顾客的需求、介绍产品、试乘试驾、处理异议、价格磋商、交车及交车仪式和售后服务。通过学习,学生可以系统而完整地掌握汽车销售的基本原理与技能技巧。

本书由天津交通职业学院吴翱翔副教授担任主编,负责整体策划和统稿工作,并负责撰写第5~12章,梅玉颖负责撰写第3、4章,张蕊负责撰写第1、2章。

在本书的编写过程中,我们参阅了多位专家、学者的著作、文献及相关教材和网络资料。所参阅的大量文献,均在书后参考文献中注明,在此谨向原作者表示真诚的谢意!

由于作者的水平有限,书中难免有疏漏与不妥之处,敬请专家、同行和读者批评指正,反馈邮箱:wax0906@sina.com。

编者

2012年4月



第1章 汽车销售概述	1	2.2.2 汽车销售人员的能力结构 ...	28
1.1 销售的概念	2	2.3 汽车销售人员的	
1.2 汽车销售简介	5	职责和任务	30
1.2.1 汽车销售涉及的知识	5	2.3.1 汽车销售人员的主要职责 ...	30
1.2.2 我国汽车销售方式的转变	6	2.3.2 汽车销售人员的任务	31
1.2.3 我国汽车销售业的现状	8	第3章 销售准备工作	32
1.3 汽车销售与汽车营销的关系 ...	10	3.1 了解市场环境	34
1.3.1 营销交易的生产性	12	3.1.1 企业销售的微观环境	34
1.3.2 营销交易的效率性	14	3.1.2 企业销售的宏观环境	35
1.3.3 营销交易的层级性	15	3.2 认识销售产品	39
1.4 汽车销售的特点	16	3.2.1 了解产品的功能与特点	39
第2章 汽车销售人员的素质与能力 ...	19	3.2.2 判断销售品是理性的	
2.1 汽车销售人员在工作中的		还是感性的	40
角色定位	20	3.2.3 了解产品的形象	40
2.1.1 朋友	21	3.3 竞争品牌对比分析	40
2.1.2 演员	21	3.3.1 竞争企业分析	41
2.1.3 客户的解难人	22	3.3.2 竞争策略分析	42
2.1.4 心理学家	23	3.3.3 竞争产品分析	42
2.1.5 创新者	23	3.4 自我准备	42
2.1.6 管理者	24	3.4.1 专业形象的准备	42
2.1.7 外交家	24	3.4.2 专业知识的准备	43
2.2 汽车销售人员的素质养成与		3.4.3 商谈话术的准备	43
能力培养	25	3.4.4 销售心态的准备	44
2.2.1 汽车销售人员必备的		3.4.5 业务流程的准备	45
专业素质	25	3.4.6 服务意识的准备	45

3.4.7 物质准备	47	5.2.3 安排入座	73
第4章 认知顾客	48	5.2.4 递名片	74
4.1 寻找潜在顾客	49	5.3 拉近与顾客的心理距离	75
4.1.1 寻找顾客的重要性	50	5.3.1 寒暄(与客户套近乎)	75
4.1.2 树立主动寻找顾客的观念	51	5.3.2 赞美	78
4.1.3 潜在顾客开发的目标	51	5.3.3 拉近心理距离	82
4.2 寻找潜在顾客的方法	52	第6章 寻求顾客的需求	84
4.2.1 分析目标顾客群	52	6.1 顾客需求分析概论	86
4.2.2 评估潜在顾客	54	6.1.1 顾客需求分析概述	86
4.3 了解顾客类型	58	6.1.2 顾客需求的特性	86
4.4 客户的分级	60	6.1.3 现代顾客需求趋向情感化	87
4.4.1 为什么要分级	61	6.1.4 顾客需求分析的原则	89
4.4.2 如何分级	62	6.2 顾客需求分析的目的、	
4.4.3 如何实现对客户的分级管理	62	作用和内容	90
第5章 接待顾客	66	6.2.1 顾客需求分析的目的	90
5.1 电话接待顾客的技巧	67	6.2.2 顾客需求分析的作用	91
5.1.1 接电话的时间	67	6.2.3 顾客需求分析的内容	92
5.1.2 调整情绪	68	6.2.4 顾客需求分析的行为指导	94
5.1.3 拿起电话先自报家门	69	6.3 消费行为与心理	95
5.1.4 规范用语, 维护公司的形象	69	6.3.1 不同人群的购买风格	95
5.1.5 统一销售口径, 巧妙		6.3.2 不同性格的顾客消费心理	
回答问题	70	与销售应对	97
5.1.6 电话回答客户的注意事项	70	6.3.3 顾客购车的心理模式	99
5.1.7 设法获取你想要的信息	71	6.4 顾客需求分析方法与技巧	101
5.1.8 约请客户会面, 有礼貌地		6.4.1 观察	101
结束通话	71	6.4.2 诱导	103
5.1.9 及时记录客户信息	72	6.4.3 探询的技巧	106
5.2 接待来店客户的要点	72	第7章 介绍产品	109
5.2.1 随时准备	72	7.1 车辆展示	111
5.2.2 迎接客户进门	72	7.1.1 车辆展厅展示	111

7.1.2 车辆展厅布置注意事项	111	8.5.2 顾客试驾时	139
7.2 介绍产品的技巧	114	8.6 试乘试驾后	143
7.2.1 FABE产品介绍法	114	8.6.1 填写《试乘试驾意见表》	144
7.2.2 构图讲解法	116	8.6.2 试乘试驾后两种情况 的处理	145
7.2.3 道具演示法	118		
7.3 六方位绕车介绍	119	第9章 处理异议	147
7.3.1 六方位绕车介绍法	119	9.1 销售从异议开始	149
7.3.2 绕车介绍法案例	122	9.1.1 正确对待顾客的异议	149
7.4 车辆介绍的要领和语言艺术	124	9.1.2 顾客异议的类型	151
7.4.1 有针对性地概括产品特征	125	9.2 处理顾客异议的原则与时机	154
7.4.2 让顾客有优越感	125	9.2.1 处理顾客异议的原则	154
7.4.3 考虑顾客的立场	126	9.2.2 处理异议讲求时机	156
7.4.4 车辆介绍要尽快进入 销售主题	126	9.3 处理顾客异议的程序	157
7.4.5 将车辆性能特征与顾客的需 求和爱好联系起来	127	9.3.1 倾听顾客异议	157
7.4.6 车辆介绍语言要简洁	127	9.3.2 分析顾客异议	158
		9.3.3 处理顾客异议	158
		9.3.4 整理与保存顾客异议资料	160
第8章 试乘试驾	129	9.4 处理顾客异议的方法	160
8.1 试乘试驾的目的和作用	131	9.4.1 五步法	160
8.2 试乘试驾流程	132	9.4.2 讨价还价法	161
8.3 试乘试驾的准备	133	9.4.3 价格分摊法	162
8.3.1 了解试驾顾客的心理	133	9.4.4 说理比较法	163
8.3.2 试车路线的规划	134	9.4.5 “缓兵之计”法	163
8.3.3 试驾车辆的准备	135	9.4.6 转移比较法	163
8.3.4 销售人员的准备	136	9.4.7 “三明治”法	163
8.4 试乘试驾前	137	9.4.8 “逼”购法	163
8.4.1 主动邀约顾客试乘试驾	137	9.4.9 攻心法	164
8.4.2 向顾客说明试乘试驾的 相关事项	137	9.4.10 隔离法	164
8.5 试乘试驾中	137	第10章 价格磋商	165
8.5.1 顾客试乘时	138	10.1 价格磋商概述	166

10.1.1 价格磋商概述	166	11.4.4 交车说明	185
10.1.2 价格磋商时机的选择	167	11.4.5 新车资料和随车物品 的交接	187
10.2 价格磋商的原则与方法	169	11.4.6 参观维修部门	187
10.2.1 价格磋商的原则	169	11.5 交车仪式	187
10.2.2 价格磋商的方法	170	11.6 客户管理	188
10.3 对抗与让步	173	11.6.1 填好客户管理卡	188
10.3.1 对抗策略	174	11.6.2 制订顾客维系计划	189
10.3.2 让步策略	175		
10.4 谈判僵局的处理	176	第12章 售后服务	190
10.4.1 僵局的成因分析	176	12.1 售后维系	191
10.4.2 如何避免僵局	177	12.1.1 售后维系的概念	191
10.4.3 打破僵局的技巧	178	12.1.2 售后维系的意义	193
		12.1.3 如何进行售后维系	195
第11章 交车及交车仪式	180	12.2 投诉处理	199
11.1 交车是销售的关键环节	181	12.2.1 顾客投诉概述	199
11.2 顾客提车时的期望	182	12.2.2 处理好顾客投诉的意义	200
11.3 交车前的准备工作	182	12.2.3 投诉处理人员应有的心态	202
11.3.1 车辆的准备	182	12.3 处理顾客投诉的方法	202
11.3.2 销售人员的准备工作	183	12.3.1 处理顾客投诉的指导思想	202
11.4 交车过程	184	12.3.2 处理投诉的三个要点	202
11.4.1 对顾客的接待	185	12.3.3 处理投诉的两个环节	203
11.4.2 费用的说明	185	参考文献	210
11.4.3 车辆的验收	185		



第1章

汽车销售概述

● 学习目标



- ☆ 理解销售的实质
- ☆ 了解汽车销售在我国的发展
- ☆ 了解汽车销售人员的现状
- ☆ 掌握中国汽车销售的特点
- ☆ 了解汽车销售行业

案例导读

一位经理的忧虑——4S店遭遇人才瓶颈

某日上午9时许,×××4S店的展厅里,展厅经理正在忙着接待前来买车的客户,他必须在上午10时以前确定客户的购买意向,因为在11时,他要面试两位应聘者。在他看来,留住客户重要,招揽人才也很重要,尤其是在汽车销售人才紧缺的今天,招不到人,已经成为许多4S店经营扩张的瓶颈。

该经理的日常工作,只是每个4S店销售主管的一个缩影,××市相关的汽贸企业有近百家,其中大部分属于规模较大的8家汽贸集团,A集团就是其中一家大型汽贸集团。该集团人事部的工作人员小姜,最近忙得不可开交,集团的汽车事业部决定,从今年开始在全国新开50家4S店,为了完成公司制定的招聘计划,他已经连续10多天没有休息了。“基本上我的工作状态就是,白天不停跑,晚上不歇脚。”小姜如是形容他这几天来的生活状态。

汽贸行业的急速扩张,导致各个汽贸集团人手紧缺,仅以A集团为例,该集团汽车事业部今年人才缺口就达到3 000余人,其主要用人需求,分布在今年实现扩张布局新店的湖北、安徽、贵州、河南、宁夏等地区。而经过多天来紧张的招聘,仅招募到1 000多人,其中年薪15万~50万元的高级管理人员有30多人。

现在汽贸行业人才严重紧缺,从4S店总经理到销售经理、售后经理,从汽车机电工、钣喷工、维修工到销售顾问、服务顾问,都是汽车经销商招聘需求量最大的岗位。在这些岗位中汽车销售顾问的需求量最大。^①

汽车销售顾问是指为客户提供顾问式的专业汽车消费咨询和导购服务的汽车销售服务人员。汽车销售顾问以客户的需求和利益为出发点,向客户提供符合客户需求和利益的产品销售服务。如何才能成为一名优秀的汽车销售人员?除需提高自身的素质外,专业的培训也是销售人员迈向成功必不可少的途径。因汽车商品技术复杂,这使汽车销售较一般商品销售要复杂得多。本章即对汽车销售作一概述。

1.1 销售的概念

销售是商品的生产经营者为使其向市场提供的商品或劳务被购买者接受,并能够

^① 中国汽车专业人才网。一位经理的忧虑——4S店遭遇人才瓶颈[EB/OL]. <http://hi.baidu.com/51carjob/blog/item/f3a975327e1064885fd0e44.html>, 2012-04-25/2012-04-25.



带来有利交换所进行的各种相互关联的活动。

销售不是商品所有者简单地做广告和卖商品，也不是商品所有者把即将过期的商品尽快脱手给消费者，随着经济的发展，销售活动的内容已相当丰富多彩，涉及的范围也越来越广。

1960年美国销售学协会定义委员会在《销售术语词典》中对销售的表述如下：“引导商品和劳务从生产者到消费者和使用者手中所实行的企业活动的科学”，“销售是对商品或劳务从生产者流向消费者或用户的商业活动的管理过程”。

英国销售学协会的表述是：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”

日本一些企业家的表述是：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需要而提供商品或服务的整个企业活动，就是销售。”

马尔科姆·麦克奈尔认为：“销售是某种生活水准的创造和实现。”

菲利普·科特勒在1972年发表的《销售总概念》一文中提出，“销售是旨在促进和完善交换的人类活动”。

现在较为流行的一个比较单纯的定义是：销售就是在了解顾客需求的基础上，通过有针对性地进行商品介绍，以满足顾客特定需求的过程。商品包括有形的商品及服务，满足顾客特定的需求是指顾客特定的欲望被满足，或者顾客特定的问题被解决。

从以上的定义中还可以看出，销售不是一股脑儿地解说商品的功能，而是要深入地了解顾客的需求，进行有针对性的介绍，注重结果。在与顾客沟通过程中，不要试图说服顾客，要让顾客感觉到尊重，要由顾客自己来做决定，要让顾客发自内心地认同。销售不是炫耀自己的专业，而是要注意倾听，让顾客说出他的想法，销售人员要谦虚，要让顾客感觉到轻松和愉悦。销售不只是销售商品，最关键的是要赢得顾客的理解和信任，真诚是销售人员最有力的武器。

对于销售我们要从以下几个方面理解：

(1) 销售就是沟通，就是桥梁，就是连接需求与创造的纽带。这个需求，就是客户特定的欲望或客户特定的问题；这个创造，就是满足客户特定需求或解决客户特定需求的商品或服务。销售是销售人员和客户之间的双向沟通，是双方情感交流及心理活动的过程。

(2) 销售的核心是耐心说服和正确引导客户的购买行为。

(3) 销售的目的在于满足客户生理或心理需求并实现企业目标。

(4) 销售是经营思想和经营意图。销售功能在企业中扮演着重要的角色，销售活动的目的、过程和结果，体现着企业经营战略的变化和执行结果。企业通过销售功能

与消费者、竞争者、中间商、储运企业和政府机构发生着有机的联系，销售收入一般是企业最重要的收入来源，销售活动的好坏直接决定企业的成败，一个企业经营管理水平和营销战略好坏最终体现在销售上。企业以消费者为中心，满足消费者的现实需求或潜在需求，以此来实现企业预期的目标。

(5) 销售的最终目标是交换。最原始的交换形式——物物交换，在原始社会就已经出现，用一种产品换取另一种产品。现代意义的交换是指商品或劳务的购销交易活动或者设备等的租赁活动，即用货币换取商品或劳务的所有权和使用权。

(6) 销售是一种管理过程，包含了预测、计划、组织、指挥、协调、控制等一系列活动。

(7) 销售是一门科学或艺术。现代意义上的销售与一手交钱一手交货买卖方式有很大的区别，它要借助于现代化手段，数学、心理学、美学等各门学科的综合应用，以引导和满足消费者的需求。

(8) 销售活动是相互联系和制约的。这不仅表现在各种销售活动之间，还表现在与企业其他部门的关系上。企业的销售部门从事的活动大致有市场调研(了解和确定购买者的需求)、提供满足购买者需求的产品、确定合适的产品价格、建立合理的商品流通渠道和促进销售。市场调研和促销完全由销售人员负责，而其他三项活动往往要与公司其他部门合作。

(9) 销售仅仅是企业市场营销活动的一个部分。杜拉克曾经说过，销售只是市场营销冰山上的顶尖而已，销售是建立在与其他营销活动相配合的基础上的，没有其他营销活动，如营销调研、产品开发、产品定价等，企业的销售活动也就不可能顺利完成，因此销售必须服从企业整体的市场营销。

一个人一生可以选择很多工作，也可以选择一项事业。销售是一份工作，是一份既可以满足别人需求，又可以满足自身需要的工作；也是一项值得追求和付出的事业。销售人员也是最有理想和追求的一类人，并不像社会上认为的那样，做销售是“逼上梁山”或“走投无路”。

一个人在没有很好地理解一件事情之前，要想把它做好是很难的。同样，对于销售工作也是如此。可以这么说，你对所从事的工作理解得越全面、越透彻，做好这份工作的把握就越大。



1.2 汽车销售简介

汽车经销店里面的汽车要送到用户手里就必须通过商品交换，而商品交换只有通过销售人员的劳动才能实现。因此，销售工作成为整个汽车经销店里面必不可缺的一个重要组成部分。汽车销售人员则是汽车销售的核心所在。汽车销售所需的知识、能力、素质，当然是汽车销售人员必须要掌握的。

从以上对销售的定义即可推断出，汽车销售就是一种连接汽车厂商与客户购车需求的销售活动——桥梁和纽带。一方面，生产厂商需要将创造出的汽车产品推介给有特定需求的客户；另一方面，客户需要将其特定需求反馈给能满足他们需求的汽车厂商。



1.2.1 汽车销售涉及的知识

在一般商品的销售中，产品知识是最重要的也是最基本的应知内容。汽车产品更是因其技术含量高、制造工艺复杂、技术应用广泛，使其销售过程也变得复杂。专业的汽车销售顾问必须具备全面的知识，有自己独到的见解，才能够建立顾客信任，并帮助他们建立倾向于自己所销售汽车产品的评价体系与评价标准。销售最大的难点是每位销售人员必须对自己所销售的汽车产品有一个全面、深入的了解。对竞争品牌的产品要有深入的认识，非常熟悉与汽车相关的专业知识。现在，已经上市的汽车品牌繁多，而且每个品牌有多个规格和型号，销售人员要面对的汽车产品不胜枚举。这样，销售中花在认识产品上的时间与精力就做其他的产品要多得多。如果对自己的销售工作没有一个正确的认识，不肯花大量的时间进行这方面的研究，就会一知半解，不利于自己的销售。从顾客的决策过程看，他们在决定购买前，一定会要求销售人员对他们提出的任何问题给予一个满意的答复，只要有一点不认可，就会让整个销售前功尽弃。所以，丰富的产品专业知识是汽车销售的核心问题。要想完成专业的、高效率的汽车销售过程，应注意掌握以下方面的知识：

- (1) 汽车品牌的创建历史，该品牌在业界的地位与价值；
- (2) 制造商的情况：包括设立的时间、成长历史、企业文化、产品的升级计划、新产品的研发情况、企业未来的发展目标；
- (3) 汽车产品的结构与原理、与其他竞争产品相比较的优势与卖点；
- (4) 应用于汽车的新技术、新概念：如ABS、EBD、ESP、GPS、全铝车身、蓝牙

技术等;

(5) 对某些追新求异的顾客,应该在新技术的诠释上超过竞争对手;

(6) 世界汽车工业发展的历史:对一些影响汽车工业发展的历史事件要非常熟悉;

(7) 汽车贷款常识,汽车保险常识,汽车维修与保养常识,汽车驾驶的常识,汽车消费心理方面的专业知识,其他与汽车专业相关的知识。只有全面深入地掌握了比竞争对手更多的产品专业知识,才有超越竞争对手、赢得销售成功的条件。

与此同时,汽车销售人员必须熟悉竞争汽车产品,了解竞争对手的以下几个方面情况:

(1) 品牌优势:包括品牌历史、品牌知名度和影响力、品牌给予顾客的附加价值等;

(2) 产品优势:产品的技术特点、性能水平、重要差别等各类产品销售情况、相对的优缺点等;

(3) 特殊销售政策:正在进行或已经进行过的销售活动,经销店对顾客的承诺;

(4) 销售商的情况:该销售商的成长历史、企业文化现状、经营现状、企业领导人的特质、销售人员的专业能力情况、顾客对他们的评价等。一般情况下,顾客在选购汽车产品的时候,会要求销售人员对同类产品进行比较,此时如果销售人员不清楚竞争产品与竞争商家的情况,很难向顾客阐明自己的销售主张,从而影响他们决策。



1.2.2 我国汽车销售方式的转变

我国汽车销售作为一个独立的行业出现,严格地说起源于20世纪80年代末的物流计划体制改革之后,成长于90年代。而进入21世纪,特别是在中国加入WTO之后,汽车分销行业才加快形成。

进入21世纪,中国汽车消费市场已从公务和商务购车为主转为以私人购车为主的阶段。这标志着国内汽车销售市场的初步形成。特别是近两年,世界知名的汽车企业纷纷进入中国市场,一时间中国成了全球最大的一块投资热土,国产的老三样逐渐被国外知名品牌所取代,汽车市场正演绎新一轮的行业变革,而汽车销售的变革首当其冲。具体表现在以下四个方面。

1. 从粗放型销售向组合型销售转变

据工信部信息化装备司2011年4月份公布的“中国汽车工业经济运行情况”显



示, 2011年前4个月已经上市或将上市的新车共有80多款。有新车上市就有旧款车降价, 新车上市加价销售, 用不了三五个月, 就开始降价销售, 似乎很少有按厂家指导价销售的情况, 价格仍是厂家应对市场的最主要手段。从这一点也可以看出, 现行国内汽车销售, 仍然走的是粗放型销售的路子。单纯的价格战和广告仍然是厂商最热衷的销售手段。从国内许多大众媒体纷纷开设《汽车专版》, 到电视台汽车类广告突然增多, 以及各家厂商不断举出降价大旗, 都集中体现了当今汽车销售仍未进入“成熟阶段”。

价格下降固然是汽车行业的大势所趋, 但是一方面任何产品都会有一个成本底线, 这决定了价格战的有限性; 另一方面, 价格与价值是有着本质区别的, 单纯的价格并不一定是所有顾客最关心的唯一要素, 顾客关心的是商品的价值, 如何体现产品的价值, 这不是降价就能解决的问题, 必须依靠广告宣传、口碑宣传、销售渠道、市场定位、定价策略、公关活动、销售技巧等综合营销手段, 进行立体式作战。因此, 组合式营销已经越来越受到重视, 也成为汽车销售的必然趋势。

2. 从营业员式销售向顾问式销售转变

在20世纪90年代初期, 很多汽车销售店或汽车市场的销售人员实际上只是一个营业员, 他的主要工作就是等客人上门, 然后向客人介绍产品特性。营业员式的销售, 不可克服的一个缺陷在于被动式的坐商, 缺乏对顾客群的主动研究和细分、定位; 同时, 在车辆销售之后也没有售后的维系, 无法与顾客保持长期联系, 可能会失去老顾客增购和介绍新客户购买的机会。而顾问式销售显然可以很好地弥补这一缺陷, 通过一对一顾问式销售, 可以把售前咨询、售中服务、售后维系有机结合起来, 形成面向顾客群的过程销售模式, 减少来自不同环节的潜在顾客流失。因此, 顾问式销售是变被动销售为主动销售, 能有效地提高顾客的满意度, 能最大限度地满足顾客的精神需求, 同时也最大限度地创造了销售机会的销售方式。最伟大的汽车销售大师乔·吉拉德曾经在一年内销售了1 425辆汽车, 正是通过顾问式的销售, 以顾客关系的维系来带动销售业绩的提升。在美国, 汽车销售人员大部分是学历很高、受过专业培训的汽车销售工程师; 销售人员不仅负责开拓新顾客, 同时也负责老顾客的再开发。

随着国内汽车销售的竞争日益加剧, 各个汽车品牌都要求自己的销售人员达到销售顾问的水平, 很多销售店在印名片时, 都把销售人员改成了销售顾问, 甚至是资深销售顾问。但是在实际的销售过程中, 我们仍然能感受到我们的服务虽然有改观, 但还是停留在很初级的水平, 真正人性化、贴心的服务还太少。随着国内汽车市场竞争的进一步升级, 对汽车销售顾问的重视程度将逐步提高, 而这必将对销售行业从业人员整体素质提出更高的要求, 相信会有更多高学历和高素质人才加入到这一行业中来。

3. 从“卖产品”向综合服务转变

在4S店销售模式产生之前,汽车的销售和售后服务是分离的,销售人员只负责卖车,售后服务由厂家另外指定特约维修站来负责,这种分工负责的方式,给顾客带来很多不便,同时也无法向顾客提供全面的服务。随着4S店的兴起,从售前、售中到售后全程服务的方式越来越受到顾客的欢迎,一站式服务也就成了汽车销售的标准化模式。销售顾问除了销售汽车产品以外,还要对顾客提供诸如按揭、保险、事故处理、维修保养、二手车交易、车友会活动等综合性的服务,使顾客在一个经销店就能解决关于车辆使用的全部问题,并且通过解决问题的过程使顾客与经销店的销售顾问建立长期的联系,逐渐形成对品牌、对销售店、对销售顾问的忠诚度,从而形成企业经营的价值链。在全面提高服务水平的时候,也提高公司的收益。将销售的收益、保险、上牌以及按揭贷款的代理收益、维修的收益、二手车销售的收益等都纳入了公司的整体收益之中。

4. 从以新车销售为主向新车、二手车并举转变

目前我国汽车销售还是以新车销售为主,根据中国汽车流通协会发布的“2011年全国二手车市场交易数据”,全国二手车累计交易量达433万辆。与1 840万辆的新车产销量相比,二手车的交易量不足新车交易量的30%,而且很大一部分的二手车交易是由车主自行交易完成的。这一现状就使得现在的汽车销售商对二手车的交易缺乏足够的重视,重新车销售、轻二手车销售的现象普遍存在。在发达国家,二手车的交易量要远远大于新车的销售量,美国二手车的交易量约为新车交易量的2.6倍,日本二手车的交易量是新车交易量的1.5倍,二手车的销售已经成为汽车销售商的主要利润来源。目前,国内合资的汽车企业,如丰田、通用、大众等公司都在积极开展二手车的业务,取得了很好的效果。一方面通过二手车置换业务,有力地促进了新车的销售;另一方面,通过二手车的销售,提高经销商的利润。随着二手车业务的不断开展,对销售人员的要求也越来越高,除了要熟悉新车的销售知识,还要了解二手车销售的知识。现在已经有很多销售人员都考取了二手车评估师的资格,汽车经销商对于二手车销售的重视程度也会越来越高,这是一个必然的趋势。

1.2.3 我国汽车销售业的现状

中国汽车工业高速发展,汽车销售又面临巨大的转变。“十一五”期间我国的汽车工业发展迅猛,年产量由2000年的200万辆迅速上升到2009年的1 300万辆。2010



年中国汽车产、销量增长惊人，再次创出新高。据中国汽车工业协会统计，2010年全年汽车产销量分别增长32.44%和32.37%，达到1 826.47万辆和1 806.19万辆，中国已成为世界第一大新车消费国。到2011年，虽增速下降，但产销量月月超过120万辆，平均每月产销突破150万辆，全年汽车销售超过1 850万辆，再次刷新全球历史纪录。如此高速的发展是非常罕见的。汽车业的高速发展急需大量的专业人才，而目前中国的现状却是汽车销售人才严重短缺，主要表现在：

1. 从业人员的营销素质低下

汽车产销量的大幅度提高和新技术的大量使用，对汽车销售人员的数量和质量都提出了新的要求。既懂汽车知识，又精通营销理念，还熟悉操作流程的汽车营销和技术服务专业的高端技能型人才成为企业的急需。在我国，“汽车营销专业”基本上只有高职院校在开设，而且是近几年才陆续多了起来。大学生特别是本科以上学历的人往往不考虑从事汽车销售工作。人们对汽车销售的理解还是停留在推销员的层面上，认为做销售是没有能力的体现，很多文化程度较高的人会认为没有面子，让人瞧不起。因而，在现今的从业者中，具有较高的汽车营销素质的人员，相对很少，而与之相对应的顾客，却都是社会的精英，都具有较高的素质和文化修养，这就造成了一种矛盾，致使汽车销售行业的整体服务素质不高。我们甚至在很多装修豪华的展示厅里却无法享受到像小餐馆那样的热情和温馨，买一辆几十万元的汽车，却得不到像吃一顿饭那样的贴心服务，这与从业者对汽车销售行业的认识，以及从业人员的素质都有直接的关系，这也成为汽车销售行业发展的最大障碍。

2. 专业化程度不高

在很多汽车销售行业的专场招聘会上，我们发现用人单位在招聘销售人员时，问得最多的一句话就是“会不会开车？”也许话说得有些绝对，但真实地反映出汽车销售企业对销售人员专业的要求非常低，这反映了汽车销售行业人才缺乏的现状，也体现出汽车销售企业在面对这一现状时的无奈。在中国有一个很有趣的现象，很多优秀的销售顾问由于业绩出色，往往会被提拔担任主管或经理。但是，一名销售顾问和一名销售经理所需要具备的能力和条件是完全不同的，能当好一名销售顾问往往难以胜任管理工作，所以很多优秀的销售顾问沦为拙劣的管理者而最终被淘汰，而碍于面子，他们再也不会回头重新开始做销售顾问了。在我国，很少看到干了五年的销售顾问，却经常看到他们从业两三年就当上销售经理。这一现象也就直接导致了销售顾问缺乏足够的经验积累，对专业理解不深。所以在中国，能称得上专业的销售顾问少之