

全国职业院校课程改革规划新教材

汽车商务专业用

配课件

# 汽车营销

Q I C H E Y I N G X I A O

北京运华天地科技有限公司 组织编写  
王彦峰 主编  
李景芝 主审



人民交通出版社  
China Communications Press

全国职业院校课程改革规划新教材

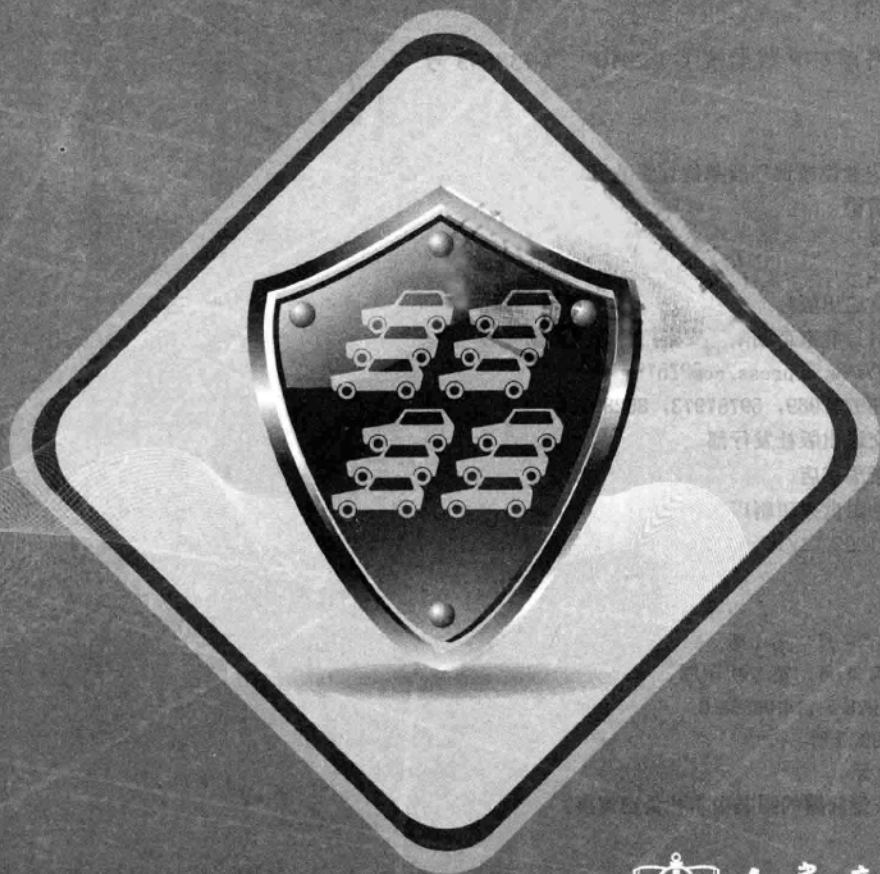
汽车商务专业用

配课件

# 汽车营销

Q I C H E Y I N G X I A O

北京运华天地科技有限公司 组织编写  
王彦峰 主编  
李景芝 主审



人民交通出版社  
China Communications Press

## 内 容 提 要

本书是全国职业院校课程改革规划新教材之一,是在调研了奔驰、大众、丰田、现代、沃尔沃等品牌的汽车销售服务岗位的基础上编写的,内容贴近工作实际,既包括了汽车销售的完整流程及工作标准,又突出了从事汽车销售服务应该具备的知识和技能,对于提高读者的销售服务技能会有很大的帮助。

本书可作为职业院校汽车商务专业的教材,也可作为汽车销售服务人员在职培训及自学指导用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销 / 王彦峰主编. —北京:人民交通出版社, 2010.9

ISBN 978-7-114-08555-0

I. ①汽… II. ①王… III. ①汽车工业—市场营销学  
IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第138643号

全国职业院校课程改革规划新教材

书 名: 汽车营销

著 者: 王彦峰

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: 北京牛山世兴印刷厂

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 9.5

字 数: 213 千

版 次: 2010年9月 第1版

印 次: 2012年1月 第3次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-08555-0

印 数: 6001-9000 册

定 价: 18.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

## 前 言

2009年,我国汽车年产量超过了1360万辆,已跃居世界第1位。我国汽车工业正处于一个良好的发展阶段,首先是我国政府大力提倡轿车进入家庭,并希望通过汽车消费来拉动内需,例如近年来实行的汽车下乡政策,农村市场将是汽车消费的又一大市场;其次是消费环境的不断改善,目前,我国高速公路建设是世界上最快的,截至2009年底,我国高速公路的通车总里程达到6.5万公里,预计到2020年将达到10万公里。随着汽车行业的快速发展,市场对汽车营销和销售服务人才的需求也日益明显。据统计,目前全国有近400所职业院校开设了汽车销售服务类的专业。

随着汽车行业之间竞争的加剧以及国内汽车消费者的日益成熟,如今的汽车销售工作已经成为高难度、高技术、高技巧、高专业化的职业。汽车销售人员的任务,就是要认真学习和借鉴国外的先进经验,并通过自我学习,迅速提高自身的专业素养,以适应新的形势和要求,成为卓越的汽车销售人员。

本书正是在广泛调研的基础上把握市场需求进行开发和编写的,力求从汽车营销和销售服务的角度对汽车销售岗位展开论述和说明,详细介绍了分析了汽车销售人员在销售过程中,必须掌握的销售流程和各种销售技巧,同时借鉴国际上最新的销售理念,针对目前国内汽车销售市场的实际状况,提出了一些有效的应对策略。

本书由北京交通运输职业学院(原北京市交通学校)王彦峰担任主编(编写第一章、第三章、第四章),由广州市交通技师学院刘毅担任副主编(编写第五章),参与本书编写工作的还有北京交通运输职业学院的倪颐(编写第二章)、盛桂芬(编写第六章)、杨国峰(编写第七章)。本书由山东交通学院李景芝担任主审。

本书在编写过程中得到了一汽丰田、一汽大众、北京现代、北京奔驰、一汽奥迪等部分经销商和北京运华天地科技有限公司,以及台湾地区汽车销售服务讲师罗安源教授的大力支持和帮助,在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促,水平有限,缺点和疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便再版时修订完善。

编 者

2010年6月

# 目 录

<b>第一章 汽车销售概述</b> .....	1
第一节 顾问式汽车销售 .....	1
第二节 汽车销售岗位 .....	8
<b>第二章 汽车销售服务礼仪</b> .....	12
第一节 汽车销售服务礼仪概述 .....	12
第二节 汽车销售服务个人礼仪 .....	13
第三节 汽车销售接待服务礼仪 .....	19
第四节 汽车销售拜访礼仪 .....	29
第五节 电话接待服务礼仪 .....	30
第六节 电话应用实例 .....	31
<b>第三章 汽车产品知识</b> .....	34
第一节 汽车产品知识概述 .....	34
第二节 汽车产品介绍要点 .....	36
<b>第四章 顾问式汽车销售流程</b> .....	43
第一节 汽车销售流程概述 .....	43
第二节 客户接待 .....	45
第三节 需求分析 .....	55
第四节 汽车商品说明 .....	63
第五节 试乘试驾 .....	75
第六节 报价和签约 .....	81
第七节 车辆交付及售后跟踪 .....	91
第八节 电话销售沟通 .....	97
<b>第五章 客户关系管理及客户满意度</b> .....	104
第一节 客户关系管理概述 .....	104
第二节 客户开发与管理 .....	110
第三节 提升客户满意度 .....	115
第四节 客户抱怨及投诉的处理 .....	121
<b>第六章 汽车售后服务</b> .....	130
第一节 汽车保险销售 .....	130
第二节 汽车附件销售 .....	133

第三节 汽车售后服务流程·····	134
第七章 汽车销售人员的自我管理·····	138
第一节 汽车销售人员的职业规划·····	138
第二节 汽车销售人员的自我管理与成长·····	141
参考文献·····	144

# 第一章 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. 知道汽车销售的基本过程;
3. 认识汽车销售岗位的基本内容。

## 第一节 顾问式汽车销售

在许多企业中,一般都会有一个令人尊敬的法律顾问;而在不少家庭里,一般都会有一个值得信赖的医生顾问。法律顾问在为企业提供法律服务、法律支持的同时获得一定的报酬;家庭医生顾问在为一个家庭提供医药服务及健康咨询的同时获得相应的报酬。那么在法律顾问给出建议的时候,是否会让人觉得是在推销呢?当然不会。医生顾问在为家庭成员推荐药品的时候,是否会被认为是在推销呢?当然也不会。因为在大家的心中,他们是专业的,诚实的,值得我们信赖的。作为一名销售人员,你是否仅限于做一名产品推销员呢?还是要成为客户的专业销售顾问呢?为了更好地理解顾问式销售,我们通过一个故事来说明:

有一天,一位老太太离开家门,拎着篮子去楼下的菜市场买水果。她来到第一个小贩的水果摊前问道:“这李子怎么样?”

“我的李子又大又甜,特别好吃。”小贩回答。

老太太摇了摇头没有买。她向另外一个小贩走去问道:“你的李子好吃吗?”

“我这里是李子专卖,各种各样的李子都有。您要什么样的李子?”

“我要买酸一点儿的。”

“我这篮李子酸得咬一口就流口水,您要多少?”

“来一斤吧。”老太太买完李子继续在中庭,又看到一个小贩的摊上也有李子,又大又圆非常抢眼,便问水果摊后的小贩:“你的李子多少钱一斤?”

“您好,您问哪种李子?”

“我要酸一点儿的。”

“别人买李子都要又大又甜的,您为什么要酸的李子呢?”

“我儿媳妇要生孩子了,想吃酸的。”

“老太太,您对儿媳妇真体贴,她想吃酸的,说明她一定能给您生个大胖孙子。您要多少?”

“我再买一斤吧。”老太太被小贩说得很高兴,便又买了一斤。



小贩一边称李子一边继续问：“您知道孕妇最需要什么营养吗？”

“不知道。”

“孕妇特别需要补充维生素。您知道哪种水果含维生素最多吗？”

“不清楚。”

“猕猴桃含有多种维生素，特别适合孕妇。您要给您儿媳妇天天吃猕猴桃，她一高兴，说不定能一下给您生出一对双胞胎。”

“是吗？好啊，那我就再来一斤猕猴桃。”

“您人真好，谁摊上您这样的婆婆，一定有福气。”小贩开始给老太太称猕猴桃，嘴里也不闲着：“我每天都在这儿摆摊，水果都是当天从批发市场找新鲜的批发来的，您儿媳妇要是吃好了，您再来。”

“行。”老太太被小贩说得高兴，提了水果边付账边应承着。

故事讲完了，我们可以得到哪些启发呢？

三个小贩对着同样一位老太太，为什么销售的结果完全不一样呢？原因就在于第三个小贩通过提问和鼓励抓住了老太太的最深层次的需求。那么这位老太太归根结底最深层次的需求是什么呢？我们可以这样来分析：表面上老太太买李子是给儿媳妇吃，实际上老太太买李子不是光为了儿媳妇，更重要的是为了抱孙子，这是客户购买的目标和愿望，也是产生购买需求的根源。老太太看见儿媳妇面黄肌瘦，眼泪就要掉出来了，这不是为了儿媳妇而是为了自己的孙子。她发现了一个严重的问题：儿媳妇营养不良。当客户有了目标和愿望的时候，就会发现达到目标所存在的问题和障碍。有了问题怎么办呢？当然是补充营养，这是解决方案。怎么补充营养呢？买李子或者买猕猴桃，这就是购买的产品。李子要买酸的，这是购买指标，后来第三个小贩又帮助老太太加了一个购买指标，就是维生素含量高。所以，需求是一个五层次的树状结构，目标和愿望决定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，而且潜在需求产生并且决定表面需求。所以顾问式销售的核心是把握客户的需求，深刻理解需求的五个层次，帮助客户找到深层次需求并且满足他的深层次需求。

### 一、什么是顾问式汽车销售

#### 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4P（产品、价格、渠道、促销），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，这种销售我们称之为传统销售。随着市场竞争的加剧，这种销售方式和销售理念将逐渐退出，取而代之的是顾问式汽车销售。



## 2. 顾问式汽车销售

实际上客户花钱买的不单是汽车产品本身,而是汽车带给他们解决问题的好处,同时还更在意购买汽车产品过程中所享受到的服务(图 1-1)。随着汽车销售市场和消费者的不断成熟,汽车销售也由传统的 4P 观念转向 4C 观念(客户需求、成本、便利性、与客户的沟通),汽车市场的竞争也有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,我们称之为顾问式汽车销售。顾问式汽车销售的前提是要识别潜在客户的需求,并通过汽车销售过程中的服务满足客户的这些需求,最终达到企业、销售人员、客户的双赢。

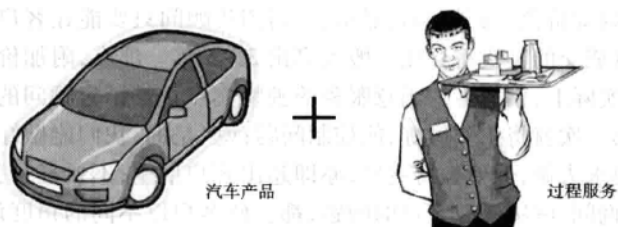


图 1-1 顾问式销售的特点

## 3. 顾问式销售与传统销售的不同点

顾问式销售与传统销售的不同点,如图 1-2 所示。

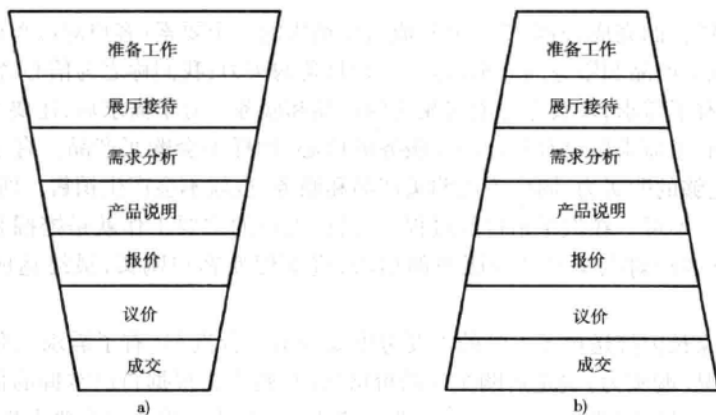


图 1-2 顾问式销售与传统销售的不同

a) 顾问式销售; b) 传统销售

从图 1-2 中可看出,图 a) 是要向大家介绍的顾问式销售,图 b) 则为传统销售。不难看出他们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。顾问式销售注重的是前期准备工作,有自身的销售资料的准备,名片及销售工具齐全,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异议,帮助客户为其选择最适合的产品。在这种销售模式下,由于前期工作的到位,从而大大减少了在议价成交阶段的时间,使销售人员更容易与客户达成协议。综上所述



述,学习顾问式销售最重要的目的在于提升销售成交比例,强化销售流程。

#### 4. 销售顾问的附加价值

传统上,销售人员因为销售产品而得到适当报酬,在此情况下,产品是报酬高低的关键。但是,如果我们由另外一个角度来思考,销售人员是因为提供服务给客户而得到适当的报酬,那么,销售酬劳的来源可能就不只是产品销售,任何相关的物件或服务都有可能是收入的来源。也就是说,对客户服务质量优差就成为报酬高低的关键。

附加价值是一个值得探讨的话题,它就如同“功劳”与“苦劳”的关系。销售顾问将工作按照要求如期完成后,老板会支付适当的薪水给您,这是为了表示对您辛勤劳动的补偿,但这并非是造就您获取薪水和升职的关键。值得注意的是,除了您应做的工作外,您是否能创造出您工作之外的附加价值。根据调查显示,一名销售顾问只要能让客户认为他有五项以上的附加价值,则其成交的契机将会比一般人多出3~5倍。那么,附加价值对销售顾问而言又代表什么呢?实际上,创造客户满意服务的独特卖点正是销售顾问的附加价值。常见的独特卖点如下:第一次就将工作做好;能控制问题;说“是的,我们能做好”,要有积极主动的态度;按客户的要求去做,但要做得更好,亦即超出客户期望;不要轻易丢掉一位客户;我们回答一位客户的询问、解决一位客户的问题,都会使客户以不同的角度认识我们;不要只是被动地应付问题,要预期问题的发生;做好每一件事情,就需要一定的程序,而此程序就是您过去经验的累积。

## 二、汽车销售的三要素

一个汽车销售的完成,通常要了解构成汽车销售的三个要素:客户对汽车产品及服务的信心,客户对汽车产品和服务的需求,客户是否具备购买力;我们称之为信心、需求、购买力。

客户只有有了需求,才会考虑购买相应的产品和服务。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,同样不会购买产品。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要购买一台汽车(有了需求),他首先会根据自己的经济情况(购买力)确定所购买车的价格区间,然后会根据自己掌握的信息考虑汽车的品牌和在哪家经销店购买(对产品和企业的信心)。在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的真实需求,而对于购买力的影响往往作用较小。

### 1. 信心

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,要不然客户就不会购买我们的产品,或者不通过我们的店或不通过某个销售人员购买。

### 2. 需求

客户的需求分为感性需求、理性需求、主要需求、次要需求等。客户表面上告诉我们的

需求,往往是他本人真实需求的一部分。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所在。另据调查,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中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售车顾问的价值,帮助客户买到真正符合其需求,同时又称心如意的汽车。

### 3. 购买力

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,要帮助客户一起分析他的购买力,同时让客户去影响决定他购买力的人或者建议客户采用汽车贷款和汽车金融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的心态,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,不论是售前、售中还是售后,汽车销售人员无时无刻不处在销售自己、销售公司、销售品牌的过程中。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。

通过前面的分析,我们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则是达成客户满意的关键因素。

客户满意度是每个汽车品牌 and 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。它不是一个绝对值,而是一个相对值,客户满意度与客户的期望和现实中客户所获得的现实体验有很大的关系。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。提升客户满意度,关键要转变观念,主要体现在以下3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。这些心理的感觉,是客户内心的期望值与现实实际值经过比较得出的一种心理的体验。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之为客户的期望值。企业或工作人员现实给予客户的体验我们称之为客户实际的体验值,期望值与实际值的比较,客户可以有三种不同的心理感觉(图 1-3):失

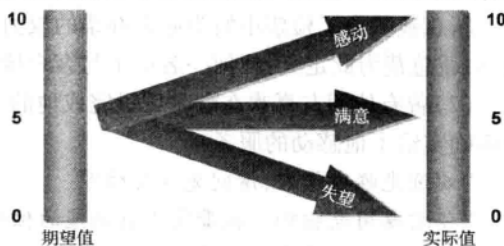


图 1-3 超越客户期望值



望、满意、感动。

客户如果对产品或服务感觉到失望了就绝不会再回来购买;客户如果对产品或服务感觉满意时可能会回来,也可能会尝试其他的产品或服务;客户如果对产品或服务感动时,大多数时候他们会再次光临。所以我们要尽量超越客户的期望值。

如何超越客户的期望值?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。

### 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,打电话以示祝贺;态度热情,勤奋,微笑服务;整洁的环境,个人清洁;迎送客户;24小时电话随时有人接听等。

(2) 花钱不多的方法:赠送小礼品、磁卡、电话本;饮料、茶水、报刊、音乐、药品、免费的工作午餐;统一制服,形象;接送客户服务;提供幽雅的接待环境;逢节日、生日给有记录的客户送鲜花、礼品等。

### 2) 超越客户期望值的程度

给客户现实体验不是越高越好,客户期望值建议超越一点点就好。因为客户的期望值会在体验中不断提高,一次超越太多的话会增加企业的成本,也达不到让客户惊喜的目的。客户期望值来自于其以往的经验,期望值不会一直保持在同一水平,客户先前来经销店有香槟喝,客户很满意,下次再给客户香槟喝他们会感觉是应该的,他们会期望更好的回报。

## 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汽车销售公司里选择在你的展厅购买,这就取决于客户是否能够在你这里得到超越期望值的感动!在你提供服务给客户,以期取得客户的满意与感动时,我们提出这样一个概念:关键时刻(MOT)的概念。

我们例举几个其他行业的小故事,以更加具体深刻地了解关键时刻的重要性。

(1) 某年,瑞典航空公司由于管理、经营等各方面的因素面临严重的危机,经由瑞典航空公司上级决定,立即聘用一位新执行总裁,新总裁所做的第一个决策便是提升服务品质。曾有一位旅客在检票档口突然发现机票不见了,检票小姐立即作出反应,安定旅客焦虑的心情,让旅客静心回想机票放到了哪里,当旅客回忆起机票可能落在宾馆房间时,检票小姐立即为该名旅客补票,旅客上飞机后,检票小姐马上通知相关人员去宾馆寻找,旅客的机票确实留在了房间的桌上。

新总裁赋予了检票小姐为旅客补票的权力,大大提高了服务人员为客户服务的质量与效率,新总裁为此定义:任何一名员工与客户接触的机会都是提升服务品质的关键时刻。

(2) 曾有位朋友喜欢在咖啡店里完成他的一些作业,随机选择了一家咖啡店,而那家咖啡店确实给了他感动的服务:

“欢迎光临!您好,请问先生几位?”

“您需要用电脑吗?我带您去有插座的位子。”

“请问您是否需要上网?”

服务生简单的几句话着实超出了这位朋友的期望值。虽然并非只有这样一家咖啡店,

但在以后相当长的一段时间内,他会决定来这家店,而不再去尝试其他的咖啡店。

所以这些互相接触的短时间内的真实一刻,都发挥着它的重要作用,我们称之为关键时刻。正是这些小小的一刻给客户留下了小小的印象,许许多多的小印象最后形成了客户大大的印象。

由此可见,客户最终的购买决定是由许许多多多个真实一刻决定的。重视汽车销售活动中每个小小的一刻(图 1-4),让客户留下小小的印象,从而在购买时作出小小的决定。这些小小的决定最终会影响到客户最终的购买决定,所以汽车销售人员在销售过程中要关注客户需求的细节。

### 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,我们感到毫无压力;回到自己家里我们会感觉很舒适。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 1-5)。在自己的舒适区内人们会感觉很舒适。相反在舒适区外时,人会有一种不确定、未知的感觉。比如去别人家做客我们就会感到拘谨,因为自己的家里是自己的舒适区,别人的家是别人的舒适区。



图 1-4 关键时刻

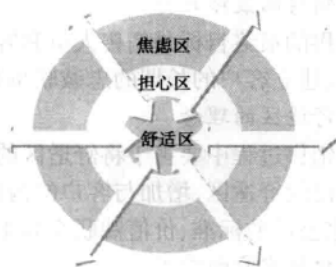


图 1-5 舒适区的概念

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,担心价格买贵了,担心产品是否会有瑕疵等,此时客户处于担心区内;在舒适区这个阶段,由于客户与销售顾问已建立了一定的信任关系,客户对于销售顾问的服务也产生了信心。

把这个概念引入到汽车销售服务中,我们就会发现,经销店的销售大厅对汽车销售人员来说是舒适区,对客户来讲就是客户的担心区或者焦虑区,客户会感觉到不自在,所以站在客户的角度考虑,销售人员要通过自己热情的服务尽快将销售大厅变成客户自己的舒适区,让客户放松下来,而不要自我暗示经销店是自己的地盘,不管客户的感受。

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。在三个阶段内销售顾问要分别能做到:

(1) 在客户的焦虑区内要关心客户。在焦虑区中,你只能够做到关心他,从你迎接他开始,建立良好的第一印象后,并非要直切主题,可与他闲聊,拉近关系,让客户感觉你是他的朋友或有一见如故的感觉,例如:“你平时做什么运动啊?”同时你也可以据此大约判断客户的购买力。

(2) 在客户的担心区内要影响客户。在担心区中,你对客户真诚的态度,对各种产品的



了解,对市场的熟悉,以及你的专业知识,都开始慢慢对客户产生一种影响力。

(3) 在客户的舒适区内要控制客户。在舒适区中,销售顾问需更多地了解客户,了解购买需求,并为其提供合理建议,满足客户的需求,增加客户对销售顾问的信任感。所以,销售顾问要以最快的速度使客户达到舒适区,客户一旦进入舒适区,那么接下来的销售工作就更容易开展。

我们从客户及销售员两个角度来讨论舒适区内、外他们的感受及行为。客户进入汽车展厅问的第一个问题往往是这车多少钱?“多少钱”表面上看是购买力的问题,其实不是。但为什么很多不同的客户都会问这同样的问题呢?因为客户进入展厅,展厅里的一切对他来说不是舒适区,他要寻找舒适区,要询问自己购买车辆的心理价位。当得到的答案是这么贵,马上会退回到他们的舒适区。因为他们并不了解产品,也没有得到应有的服务。由此看出,经销店和汽车销售人员要多从客户的角度看自己的服务,最大限度地扩大客户的舒适区。

#### 四、顾问式汽车销售的原则

通过上面的分析,我们可以总结出顾问式汽车销售的原则:

##### 1. 汽车销售的最终目标

汽车销售的最终目标是销售人员和客户的双赢。在这个原则的执行中要与前面介绍的超越期望值、建立客户的长期的忠诚联系起来执行。

##### 2. 善用舒适区的理念

在汽车销售过程中要善于将舒适区的理念应用到销售过程中,解决客户心中的不安,建立起客户自己的舒适区,增加与客户的沟通空间和距离。用坦诚增强客户对销售人员的信任,并与大家公认的标准、价值观联系起来,用对客户的坦诚赢得客户的信任和信心。

##### 3. 时刻把握客户的需求

在汽车销售过程中识别并挖掘客户的真实需求是第一位的工作,汽车销售人员要善于辨别并理解客户的需求和他的购买动机,在整个销售过程中要集中在客户的需求上,并与销售的三要素、舒适区等概念联系起来。

##### 4. 帮助客户作出正确决定

顾问式销售与传统销售最大的区别就是不强硬地进行推销,而是将舒适区及期望值的概念和理念应用到销售的实际工作中,从帮助客户的角度出发尽可能多的提供客户需要的购车资讯,解除客户心中的购车疑虑,帮助客户作出购车的决定。

##### 5. 超越客户期望值

提高客户的满意度会增加销售的成功机会,汽车销售人员在销售的每个环节和细节要时刻想到超出客户的期望值,以此激发出客户的热情拥戴,建立长期的客户关系,并通过客户的转介绍提升汽车销售人员的销售业绩。

## 第二节 汽车销售岗位

### 一、客户购车的一般流程

汽车是一种特殊的商品,其购置过程涉及较多的程序和手续,办理起来主要有以下一些

流程。

### 1. 选车

现在每座城市的汽车专卖店和汽车大卖场都有很多。客户会根据自己的需求、价格定位、品牌喜好到相应的地方选择自己喜欢的车,常见的购买地点目前还是汽车4S店。

### 2. 交付车款

交付车款一般有三种形式:

(1)全款购车:客户交车款时需要提供相应的证件如身份证等。汽车经销商提供“汽车销售发票”、“车辆保修手册”、“车辆使用说明书”等材料。

(2)定金购车:客户交定金后与汽车经销商签订《定购合同》,办好定金手续后,等经销商的现车来了后,客户需要交清全部车款,然后再提车。

(3)按揭购车:客户首先交首付款,然后再签订合同、银行审批、银行放贷、办理牌照、办理还贷手续。

### 3. 工商验证发票

交付车款后购车发票需要到就近的工商管理部门加盖验证章。

### 4. 办理保险

车辆保险一定要在领取牌照之前办理,汽车经销店或汽车交易市场都有保险公司代办机构,在购车时一起完成保险手续,可以省去以后的麻烦。保险的办理需要选择相应的保险公司和保险品种,可以与客户进行协商,目前在4S店办理保险的一个最大好处就是日后的理赔很方便,4S店对外宣传的也是直接赔付的理赔服务。

### 5. 缴纳车辆购置附加费

购买新车时需要到相应的车辆购置附加费缴纳网点缴纳相关费用,车主可自行前往缴纳,也可委托4S店销售人员代为缴纳。

其他的流程和事项还有缴纳车船使用税、到机动车检测场办理验车、领取机动车牌照、办理备案手续及行驶证等。

以上是汽车购买的一般程序,办理时一定要注意流程的顺序和携带相应的证件,如果客户自己办理还是比较麻烦的,现在的汽车经销商一般都提供一条龙的售车服务,客户只需确定好车型、办理好车款手续并提供个人的相应证件后,经销商都会协助客户办理好车辆上路的所有手续。汽车销售就是帮助客户购车并让客户体验到优质销售服务的工作。

## 二、汽车销售人员工作职责

汽车销售服务企业(4S店)设立专门的汽车销售部门(图1-6),通过专门的汽车销售服务人员提供客户的接待、汽车的介绍、相关购车手续的办理等服务,以此得到客户的满意。这里仅以汽车销售服务部门的两个典型岗位为例进行说明。

### 1. 销售顾问的岗位职责

销售顾问的岗位职责主要有以下几方面:

(1)开发新客户(展厅接待/陌生拜访),完成销售主管下达的任务。

(2)对客户进行有效管理,让客户满意,创造忠诚客户。

(3)负责向客户介绍车辆的主要性能和价格。



项 目		标准要求	A级4S店	B级4S店	C级4S店	专营店
销售部门	销售部	销售顾问	>8	>6	>4	>2
		销售内勤	>1	>1	>1	>1
		销售主管	>1	>1	>1	>1
	市场部	企划专员	>1	>1	1(可兼职)	1(可兼职)
		数据分析专员	>1	>1	1(可兼职)	1(可兼职)
		企划主管	>1	>1	>1	1(可兼职)
		二级网点专员	>1	>1	1(可兼职)	1(可兼职)

图 1-6 汽车销售部门岗位

(4) 负责向客户说明购车程序并协助客户办理相关手续。

(5) 负责签订订单,负责对有潜在客户和成交客户的跟踪回访。

(6) 负责竞争对手资料信息收集、处理、分析和反馈。

## 2. 销售主管的岗位职责

销售主管的岗位职责主要有以下几方面:

(1) 带领销售顾问完成销售经理下达的任务,做好展厅内的销售工作。

(2) 分析销售个案,协助销售顾问成交。

(3) 汇集销售信息,建立客户档案,并对客户进行分级和分类。

(4) 检查公司和销售部各项有关流程和规章的执行情况。

(5) 负责市场信息收集、处理、分析和反馈。

## 三、销售人员应具备的工作能力

### 1. 工作态度

良好端正的工作态度是销售人员首要的工作能力要求,具体要求如下:

(1) 对待客户的态度:站在客户的角度,帮助客户作正确的选择。

(2) 对待销售的态度:对待销售工作就像对待个人爱好一样,赋予其精力、热情、期待、投入,并从中获得乐趣。

(3) 对待企业的态度:销售人员要对企业忠诚,有与企业互利、共存的态度。

### 2. 具备知识

销售人员要具备扎实的专业知识和行业知识,基本要求如下:

(1) 行业内知识:主机厂及汽车品牌的历史、理念和品牌背景优势;汽车市场状况和趋势;产品主要卖点、配置、技术指标、奖项等知识;竞争对手信息。

(2) 跨行业知识:金融、股票、体育、经济、时事、地理、风俗、习惯、人文等。

(3) 商务礼仪知识:仪容仪表、接待、沟通、表达等礼仪。



### 3. 工作能力及技巧

汽车销售人员在具备相应的专业知识外,还应在工作实践中积累并提高自己的工作能力。例如:潜在客户开发能力、展厅销售能力、集团客户(大客户)销售能力、抗拒处理能力、客户抱怨处理能力、客户管理与跟踪能力等。

## 四、汽车销售顾问的工作内容

汽车销售顾问在经销店内的主要工作是执行顾问式的销售流程,主要包括售前准备、店内接待、需求分析、商品说明、试乘试驾、报价说明、签约成交、热情交车、售后跟踪和服务、抗拒处理等环节(图 1-7)。目前,每个汽车品牌都有自己的销售流程,这里所说的销售九大流程是综合参考了目前主要品牌的汽车销售流程后确定的一个学习流程,在第四章将会详细的学习这个销售的流程。销售流程是汽车销售的一个重要工具和载体,理解并严格执行销售流程可以提高工作效率,减少客户的抗拒和投诉,并提升客户的满意度。

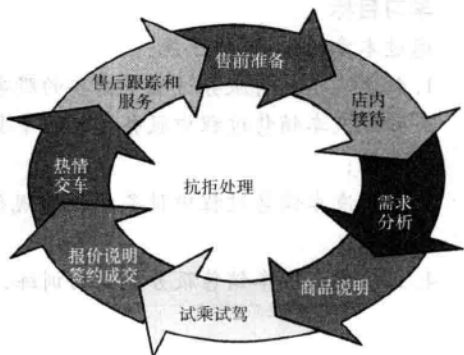


图 1-7 汽车销售顾问的工作内容

销售服务流程是确保工作达到预期效果的手段和基础,流程为销售及售后业务的运营提供了正确的行为规范和业务标准,同时也为管理提供详尽的检查要点。“客户关怀”的顾问式销售流程,为经销商提供了一个很好的销售和售后平台。

## 五、综合训练

一天,一对夫妇带着两个孩子来到某品牌汽车特约经销店内,观看展示车辆。根据此情境结合本章所学的顾问式汽车销售的理念和客户购买汽车的一般流程,请你为这对夫妇完成一次购车的流程演练。注意要关照客户的小孩及客户的需求。在演练过程中,要学会应用本章提到的服务理念及顾问式服务技巧。