



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

“互联网+教育”新形态一体化教材



扫描二维码
共享立体资源

汽车营销基础与实务

汽车营销基础 与实务

(第二版)

工作页式教材

中国汽车工程学会汽车应用与服务分会组织编写

(第二版)

主
编
李
杰
曲
奕
凝

主 编 李 杰 曲奕凝

北京出版集团
北京出版社

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销基础与实务 / 李杰, 曲奕凝主编. — 2 版
— 北京: 北京出版社, 2020.9 (2024 重印)
高职十二五规划教材: 2014 版
ISBN 978-7-200-16010-9
I. ①汽… II. ①李… ②曲… III. ①汽车—市场营
销学—高等职业教育—教材 IV. ① F766
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 209220 号

汽车营销基础与实务 (第二版)

QICHE YINGXIAO JICHU YU SHIWU (DI-ER BAN)

主 编: 李 杰 曲奕凝
出 版: 北京出版集团
北京出版社
地 址: 北京北三环中路 6 号
邮 编: 100120
网 址: www.bph.com.cn
总 发 行: 北京出版集团
经 销: 新华书店
印 刷: 定州启航印刷有限公司
版 印 次: 2020 年 9 月第 2 版 2023 年 12 月修订 2024 年 1 月第 3 次印刷
成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米
印 张: 16
字 数: 307 千字
书 号: ISBN 978-7-200-16010-9
定 价: 48.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572341 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn
如有印装质量问题, 由本社负责调换
质量监督电话: 010-82685218 010-58572341 010-58572393

学习工作页

学习单元一 对汽车营销人员基本要求的认知与运用	/ 2
学习任务一 汽车营销人员市场观念的建立	/ 2
学习任务二 汽车营销人员职业规范及基本能力的认知	/ 4
学习任务三 汽车营销人员商务礼仪知识的运用	/ 7
学习任务四 优秀汽车营销人员的锤炼	/ 9
学习任务五 汽车 4S 店的运营	/ 12
学习单元二 汽车市场营销环境分析方法的运用	/ 15
学习任务一 汽车市场营销环境的特征分析	/ 15
学习任务二 汽车市场营销宏观环境的影响因素分析	/ 18
学习任务三 汽车市场营销微观环境的影响因素分析	/ 20
学习任务四 汽车市场营销环境分析方法及应对策略的运用	/ 23
学习单元三 汽车市场分析方法的运用	/ 27
学习任务一 对汽车市场分析内容及特点的认知	/ 27
学习任务二 汽车市场调研内容及方法的运用	/ 29
学习任务三 汽车市场营销预测的步骤及方法的运用	/ 33
学习任务四 汽车市场细分、目标市场营销选择与市场定位的 认知与运用	/ 35

学习单元四 汽车消费者购买行为的分析方法的运用 / 39

- 学习任务一 对汽车消费者购买行为要素及模式的认知 / 39
- 学习任务二 影响汽车消费者购买行为的因素解析 / 42
- 学习任务三 汽车消费者购买行为的类型及购买过程解析 / 45
- 学习任务四 汽车业务市场购买行为的影响因素及其购买过程解析 / 47

学习单元五 汽车销售技巧的运用 / 51

- 学习任务一 对汽车整车销售基本流程的认知 / 51
- 学习任务二 销售前的工作准备 / 53
- 学习任务三 客户接待方法及技巧的运用 / 56
- 学习任务四 客户需求分析和提供咨询方法及技巧的运用 / 60
- 学习任务五 车辆展示和新车推介方法及技巧的运用 / 63
- 学习任务六 试乘试驾方法及技巧的运用 / 66
- 学习任务七 顾客异议处理步骤及技巧的运用 / 70
- 学习任务八 报价成交的时机及技巧的运用 / 75
- 学习任务九 交车服务方法的运用 / 80
- 学习任务十 售后服务内容及技巧的运用 / 83

学习单元六 汽车销售代理服务及操作 / 86

- 学习任务一 汽车消费信贷代理服务及操作 / 86
- 学习任务二 汽车保险代理服务及操作 / 89
- 学习任务三 其他代理服务及操作 / 92

学习参考 ▾

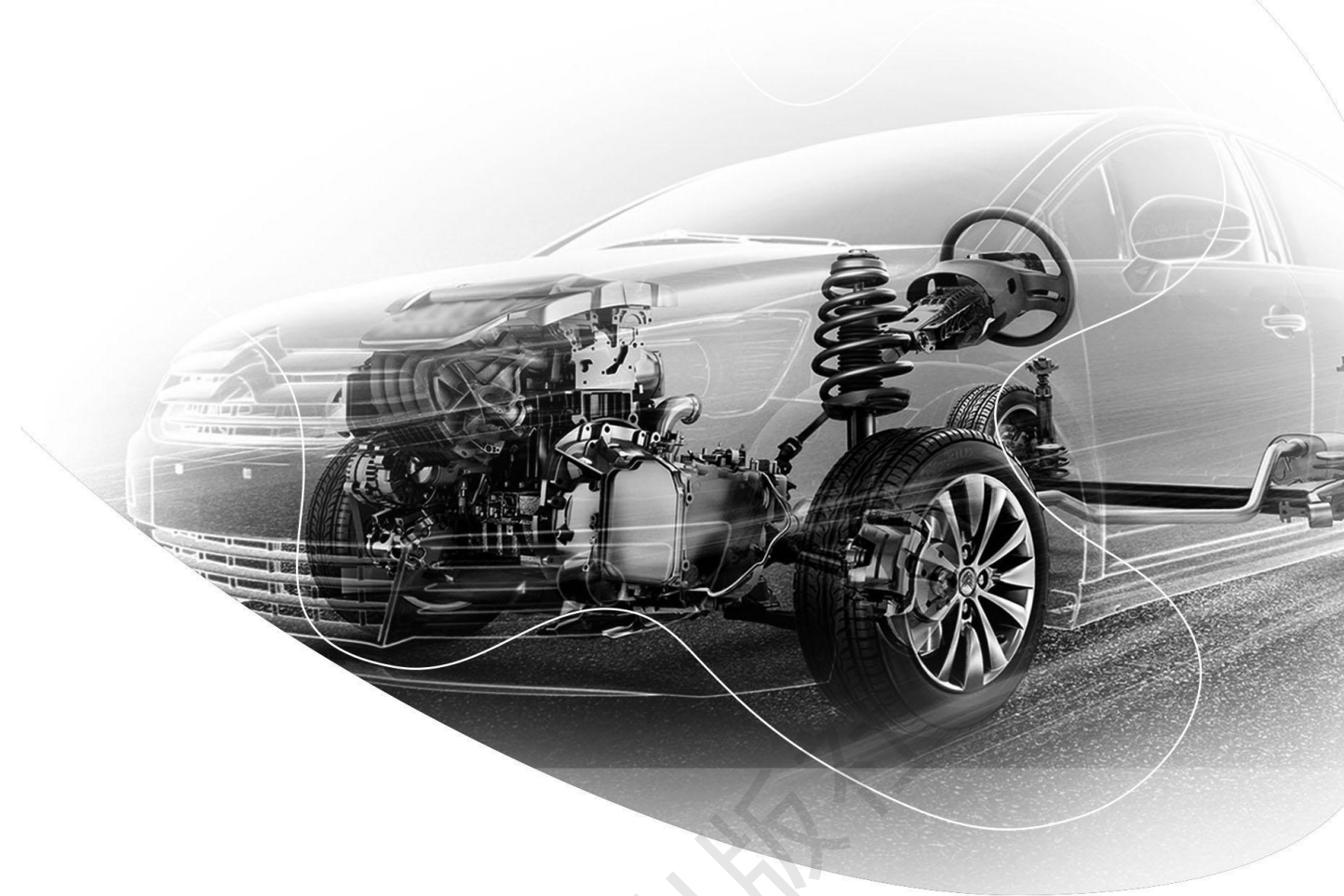
学习单元一 对汽车营销人员基本要求的认知与运用 / 96

- 学习任务一 汽车营销人员市场观念的建立 / 96
- 学习任务二 汽车营销人员职业规范及基本能力的认知 / 102
- 学习任务三 汽车营销人员商务礼仪知识的运用 / 107
- 学习任务四 优秀汽车营销人员的锤炼 / 116
- 学习任务五 汽车 4S 店的运营 / 122

学习单元二 汽车市场营销环境分析方法的运用	/ 128
学习任务一 汽车市场营销环境的特征分析	/ 128
学习任务二 汽车市场营销宏观环境的影响因素分析	/ 130
学习任务三 汽车市场营销微观环境的影响因素分析	/ 136
学习任务四 汽车市场营销环境分析方法及应对策略的运用	/ 138
学习单元三 汽车市场分析方法的运用	/ 142
学习任务一 对汽车市场分析内容及特点的认知	/ 142
学习任务二 汽车市场调研内容及方法的运用	/ 143
学习任务三 汽车市场营销预测的步骤及方法的运用	/ 149
学习任务四 汽车市场细分、目标市场营销选择与市场定位的 认知与运用	/ 152
学习单元四 汽车消费者购买行为的分析方法及运用	/ 160
学习任务一 对汽车消费者购买行为要素及模式的认知	/ 160
学习任务二 影响汽车消费者购买行为的因素解析	/ 162
学习任务三 汽车消费者购买行为的类型及购买过程解析	/ 168
学习任务四 汽车业务市场购买行为的影响因素及其购买 过程解析	/ 173
学习单元五 汽车销售技巧的运用	/ 178
学习任务一 对汽车整车销售基本流程的认知	/ 178
学习任务二 销售前的工作准备	/ 180
学习任务三 客户接待方法及技巧的运用	/ 181
学习任务四 客户需求分析和提供咨询方法及技巧的运用	/ 191
学习任务五 车辆展示和新车推介方法及技巧的运用	/ 194
学习任务六 试乘试驾方法及技巧的运用	/ 197
学习任务七 顾客异议处理步骤及技巧的运用	/ 203
学习任务八 报价成交的时机及技巧的运用	/ 211
学习任务九 交车服务方法的运用	/ 218
学习任务十 售后服务内容及技巧的运用	/ 223

学习单元六 汽车销售代理服务及操作	/ 228
学习任务一 汽车消费信贷代理服务及操作	/ 228
学习任务二 汽车保险代理服务及操作	/ 233
学习任务三 其他代理服务及操作	/ 238
参考文献	/ 242

北京出版社



学习工作页

对汽车营销人员基本要求的 认知与运用

汽车经历了 100 多年的发展，已经成为人们日常生活中不可缺少的交通工具，同时也成为人们品位和地位的象征。汽车销售是汽车企业市场行为的基础、关键工作。汽车营销人员应具备良好的职业素养，拥有从事汽车市场工作的基本能力。作为一名优秀的汽车营销人员不仅要具备相关的汽车知识、市场知识，还应在商务活动中塑造和提升个人及组织形象，促进与顾客之间的良好沟通。汽车销售系统作为汽车企业整体运行系统的一个子系统，其行为要受到一定的制约，所以对汽车 4S 店的结构、职能和营运有一个初步的整体认知是十分必要的。

学习任务一 汽车营销人员市场观念的建立

任务描述

汽车销售顾问刘芳媛是一名刚入行的新员工，她很热爱汽车销售工作，可是苦于没有任何相关的工作经验，于是她找到销售部的李经理寻求帮助。李经理告诉她：“任何市场行为都是受市场观念指导的，优秀的汽车营销人员首先应该正确地认识市场，这是做好汽车销售顾问的起点。”

学习目标

1. 能准确描述市场、市场营销的含义。
2. 能领会市场营销的核心概念。
3. 能简要叙述市场营销的产生和发展过程。
4. 能够利用正确的营销观念服务顾客和社会。
5. 培养学生具有良好的职业道德，改善市场营销作风。

学习准备

一、知识准备

1. 市场与市场营销的含义、功能。
2. 中国汽车市场的现状。
3. 汽车营销的观念。

(查阅学习参考中学习单元一学习任务一的相关内容)

找出任务描述中的关键词()，通过查阅学习参考和相关资料，对应整理出完成该任务所需要的知识点和技能点。

知识点	1.
	2.
	3.
技能点	1.
	2.
	3.

二、工作场所

理论学习教室或理实一体化教室。

三、工作器材

与汽车营销人员基本要求相关的教学图片、视频资料、教学软件及电子教学设备等。

计划与实施

阅读相应的学习参考，站在汽车营销人员的角度回答下列问题：

1. 如何理解汽车市场？汽车市场对于汽车企业及汽车销售人员意味着什么？
2. 什么是汽车市场营销？作为汽车销售人员应具备什么样的市场营销观念？

评价与反馈

一、学习过程评价

根据上述资料，以小组为单位对上述问题的回答情况进行成果展示与反思，在成果展示过程中进行小组间互评和教师点评，评价标准见下表。

考核评价表

评估指标	好	一般	差
工作准备 (20分)	能够通过各种渠道对汽车市场及汽车市场营销相关内容进行精心准备	能够事先对汽车市场及汽车市场营销相关知识进行准备,但是不够充分	无准备
学习参与度 (20分)	小组成员积极主动参与活动,学习热情高涨	小组成员积极主动参与活动情况一般,学习热情一般	小组成员缺乏积极主动性,学习热情较差
知识运用 (40分)	能够正确运用相关知识解答上述两个问题,有自己的观点及认识,能够用事实和数据说话。回答问题正确率高于80%	基本能够正确运用相关知识解答上述两个问题,有自己的观点及认识,能够用事实和数据说话。回答问题正确率在60%~80%之间	不能正确运用相关知识解答上述两个问题,没有自己的观点及认识,不能用事实和数据说话。回答问题正确率低于60%
表达分析能力 (20分)	表情诚恳、逻辑关系清晰、行为举止自然规范、语言表达能力强、知识面宽	表情不诚恳、逻辑关系较清晰、行为举止比较自然规范、语言表达能力较强、知识面较宽	表情不诚恳、逻辑关系不清晰、行为举止不自然规范、语言表达能力较弱、知识面较窄

二、学习效果评价

阅读相应的学习参考内容,做出正确的选择或判断。

- 市场的功能包括()。
 - 实现功能
 - 调节功能
 - 赢利功能
 - 反馈功能
- 下列属于现代营销观念的有()。
 - 产品观念
 - 推销观念
 - 市场营销观念
 - 社会营销观念
- 市场营销理解的“市场”是指商品交换关系的总和。()
- 汽车市场营销有很强的政策性。()

学习任务二 汽车营销人员职业规范及基本能力的认知

任务描述

汽车销售顾问刘芳媛查阅了市场营销方面的一些理论书籍,明白了一些市场营销方面的道理,但是工作起来还是感到有些力不从心。通过细心的观察,她发现汽车行业对汽车销售顾问的要求越来越高,汽车营销人员应努力提高自己的职业素养及基本能力。于是她决定在这方面多下功夫。

学习目标

1. 能正确描述汽车销售人员的岗位职责。
2. 能满足汽车销售岗位对在岗人员的知识要求，遵守汽车销售的职业道德规范，为成为一名合格的汽车销售做好准备。
3. 提升学生人文素养，使学生成为有学识的汽车营销人员。

学习准备

一、知识准备

1. 汽车销售人员的职责。
2. 汽车销售人员的知识要求。
3. 汽车销售人员的职业道德。

(查阅学习参考中学习单元一学习任务二的相关内容)

找出任务描述中的关键词()，通过查阅学习参考和相关资料，对应整理出完成该任务所需要的知识点和技能点。

知识点	1.
	2.
	3.
技能点	1.
	2.
	3.

二、工作场所

理论学习教室或理实一体化教室。

三、工作器材

与汽车营销人员职业规范及基本能力相关的教学图片、视频资料、教学软件及电子教学设备等。

计划与实施

阅读相应的学习参考，站在汽车营销人员的角度回答下列问题：

1. 如何理解“说得很好，不过只明确不行，更要落实到实际工作中”这句话？
2. 作为一个汽车销售人员应具备哪些职业技能？

3. 一个汽车销售人员应满足哪些知识要求?



评价与反馈

一、学习过程评价

根据上述资料,以小组为单位,对上述问题的回答情况进行成果展示与反思,在成果展示过程中进行小组间互评和教师点评,评价标准见下表。

考核评价表

评估指标	好	一般	差
工作准备 (20分)	能够通过各种渠道对汽车销售岗位人员所应具备的能力等相关内容进行精心准备	能够事先对汽车销售岗位人员所应具备的能力等相关内容进行准备,但是不够充分	无准备
学习参与度 (20分)	小组成员积极主动参与活动,学习热情高涨	小组成员积极主动参与活动情况一般,学习热情一般	小组成员缺乏积极主动性,学习热情较差
知识运用 (40分)	能正确运用相关知识解答上述三个问题,有自己的观点及认识,能够用事实和数据说话。回答问题正确率高于80%	基本能够正确运用相关知识解答上述三个问题,有自己的观点及认识,能够用事实和数据说话。回答问题正确率在60%~80%之间	不能正确运用相关知识解答上述三个问题,没有自己的观点及认识,不能用事实和数据说话。回答问题正确率低于60%
表达分析能力 (20分)	表情诚恳、逻辑关系清晰、行为举止自然规范、语言表达能力强、知识面宽	表情诚恳、逻辑关系较清晰、行为举止比较自然规范、语言表达能力较强、知识面较宽	表情不诚恳、逻辑关系不清晰、行为举止不自然规范、语言表达能力较弱、知识面较窄

二、学习效果评价

阅读相应的学习参考,做出正确的选择或判断。

- 汽车营销人员应具备的能力是()。
 - 学习能力
 - 执行能力
 - 与人沟通能力
 - 自我管理能力和
- 汽车销售顾问必须了解的公司信息包括()。
 - 公司的发展历史与企业文化
 - 公司的经营规模与经营现状
 - 未来的发展方向与目标
 - 公司的财务状况
- 作为汽车销售顾问,不仅要熟悉自己产品的知识,还要熟知竞品的知识。()
- 作为汽车销售顾问,必须要有驾驶执照。()
- 职业道德是所有从业人员在职业活动中应该遵循的行为准则,是对从业人员在

职业活动中的行为要求。()

学习任务三 汽车营销人员商务礼仪知识的运用

任务描述

汽车销售顾问刘芳媛在工作中渐渐察觉到，那些衣着得体、行为规范、彬彬有礼的汽车销售顾问总是很受客户欢迎。通过仔细思考，她明白了具备一定的商务礼仪知识是提升汽车销售人员的个人形象、提高汽车人员的自身修养和职业能力、促进与顾客之间良好沟通的工具。于是她决定要多学习一些相关的商务礼仪知识。

学习目标

1. 懂得商务礼仪的作用。
2. 能学会基本的商务礼仪知识，为成为一名合格的汽车销售顾问做好准备。
3. 能够胜任汽车销售顾问的工作。
4. 培养学生建立商务礼仪意识，延续中国礼仪之邦的优良传统。

学习准备

一、知识准备

1. 着装与修饰礼仪。
2. 坐姿礼仪、站姿礼仪、行姿礼仪、蹲姿礼仪。
3. 电话礼仪、微笑礼仪、握手礼仪、名片礼仪、引导客户礼仪。
4. 交谈礼仪、递送饮料或茶点礼仪、资料递送礼仪。
5. 送别客户礼仪、车辆乘坐礼仪。

(查阅学习参考中学习单元一学习任务三的相关内容)

找出任务描述中的关键词()，通过查阅学习参考和相关资料，对应整理出完成该任务所需要的知识点和技能点。

知识点	1.
	2.
	3.

续表

技能点	1.
	2.
	3.

二、工作场所

理论学习教室或理实一体化教室。

三、工作器材

与汽车营销人员商务礼仪知识运用相关的教学图片、视频资料、教学软件及电子教学设备等。



计划与实施

阅读相应的学习参考，站在汽车营销人员的角度回答下列问题：

1. 如何理解商务礼仪的作用？
2. 简单描述一下商务礼仪的内容。
3. 设计一个情境，以小组为单位对商务礼仪的相关知识进行演练。



评价与反馈

一、学习过程评价

根据上述资料，以小组为单位，对上述问题回答的情况进行成果展示与反思，在成果展示过程中进行小组间互评和教师点评，评价标准见下表。

考核评价表

评估指标	好	一般	差
工作准备 (20分)	能够通过各种渠道对商务礼仪的相关内容精心准备	能够事先对商务礼仪的相关内容准备，但是不够充分	无准备
学习参与度 (20分)	小组成员积极主动参与活动，学习热情高涨	小组成员积极主动参与活动情况一般，学习热情一般	小组成员缺乏积极主动性，学习热情较差

续表

评估指标	好	一般	差
知识运用 (40分)	能正确运用相关知识解答上述三个问题,有自己的观点及认识,能够用事实和数字说话。回答问题正确率高于80%	基本能够正确运用相关知识解答上述三个问题,有自己的观点及认识,能够用事实和数字说话。回答问题正确率在60%~80%之间	不能正确运用相关知识解答上述三个问题,没有自己的观点及认识,不能用事实和数字说话。回答问题正确率低于60%
表达分析能力 (20分)	表情诚恳、逻辑关系清晰、行为举止自然规范、语言表达能力强、知识面宽	表情诚恳、逻辑关系较清晰、行为举止比较自然规范、语言表达能力较强、知识面较宽	表情不诚恳、逻辑关系不清晰、行为举止不自然规范、语言表达能力较弱、知识面较窄

二、学习效果评价

阅读相应的学习参考,做出正确的选择或判断。

- 正确的握手次序是()。
 - 男女之间,男方要等女方先伸手后才能握手
 - 宾主之间,主人应向客人先伸手,以示欢迎
 - 长幼之间,年幼的要等年长的先伸手
 - 上下级之间,下级要等上级先伸手,以示尊重
- 收取名片时应该()。
 - 用左手
 - 用右手
 - 用双手
 - 都可以
- 男士穿西装时,应把所有的扣子系好。()
- 男士穿皮鞋,不应配白袜子。()
- 女士穿套裙时不能穿布鞋,且配穿长筒丝袜。()
- 握手时间一般以5~10秒为宜。握手力度不宜过大或毫无力度。()

学习任务四 优秀汽车营销人员的锤炼

任务描述

汽车销售顾问刘芳媛的进步得到了领导和同事的认可。为了帮助她更好地成长,在一次工作谈话中,销售部李经理告诉她:“汽车销售与其他行业销售相比,对销售员的专业知识、素质、品格的要求更高。汽车销售顾问是一项非常综合的工作,要做好汽车销售工作,不仅需要专业知识,还需要较高的综合素质。”同时也给她布置了一个任务:“思考一下作为一名优秀的汽车营销人员应具备哪些条件。”

学习目标

1. 能在工作中进行正确的角色定位。
2. 明确优秀的销售顾问应具备的素质，为成为一名优秀的销售顾问打下基础。
3. 培养学生建立起爱岗敬业、诚实守信、热爱本职工作的职业意识，提升学生人文素养，提高汽车销售顾问的工作艺术能力，享受职业乐趣。



学习准备

一、知识准备

1. 汽车销售人员在工作中的角色定位。
2. 优秀的销售顾问应具备素质的相关知识。

（查阅学习参考中学习单元一学习任务四的相关内容）

找出任务描述中的关键词（ ），通过查阅学习参考和相关资料，对应整理出完成该任务所需要的知识点和技能点。

知识点	1.
	2.
	3.
技能点	1.
	2.
	3.

二、工作场所

理论学习教室或理实一体化教室。

三、工作器材

与成为优秀汽车营销人员相关的教学图片、视频资料、教学软件及电子教学设备等等。



计划与实施

阅读相应的学习参考，站在汽车营销人员的角度完成下列问题：

1. 汽车销售顾问在工作中会扮演哪些角色？
2. 讨论一名优秀的汽车销售人员应具备哪些素质。

评价与反馈

一、学习过程评价

根据上述资料，以小组为单位，对上述问题的完成情况进行成果展示与反思，在成果展示过程中进行小组间互评和教师点评，评价标准见下表。

考核评价表

评估指标	好	一般	差
实训准备 (20分)	能够通过各种渠道对优秀汽车营销人员应具备的条件的相关内容精心准备	能够事先对优秀汽车营销人员应具备的条件的内容进行准备，但不够充分	无准备
学习参与度 (20分)	小组成员积极主动参与活动，学习热情高涨	小组成员积极主动参与活动情况一般，学习热情一般	小组成员缺乏积极主动性，学习热情较差
知识运用 (40分)	熟悉汽车销售顾问在工作中会扮演哪些角色，懂得一名优秀的汽车销售人员应具备哪些素质。回答问题正确率高于80%	基本熟悉汽车销售顾问在工作中会扮演哪些角色，懂得一名优秀的汽车销售人员应具备哪些素质。回答问题正确率在60%~80%之间	不熟悉汽车销售顾问在工作中会扮演哪些角色，不知道一名优秀的汽车销售人员应具备哪些素质。回答问题正确率低于60%
表达分析能力 (20分)	表情诚恳、逻辑关系清晰、行为举止自然规范、语言表达能力强、知识面宽	表情诚恳、逻辑关系较清晰、行为举止比较自然规范、语言表达能力较强、知识面较宽	表情不诚恳、逻辑关系不清晰、行为举止不自然规范、语言表达能力较弱、知识面较窄

二、学习效果评价

阅读相应的学习参考，做出正确的选择或判断。

- 销售人员与客户要成为朋友，要做到（ ）。
 - 赞美客户
 - 寻找与客户的共同点，拉近距离
 - 真诚
 - 以客户为中心
- 优秀的销售顾问应具备的素质是（ ）。
 - 有持续的热情
 - 以客户为中心
 - 有坚定的信念
 - 谦虚诚实，信守承诺
- 一个优秀的销售顾问应该做到（ ）。
 - 为客户排忧解难
 - 站在客户的立场，为客户介绍产品
 - 把客户当成朋友，将心比心
 - 对客户有耐心和恒心
- 汽车销售顾问不仅是汽车的销售者，还是一个演员。（ ）
- 勤于思考，善于总结，是成为一名优秀汽车销售人员必须做到的。（ ）
- 职业定位是销售工作的核心。（ ）
- 销售人员不该在客户面前演戏，不该以博得客户的感动为目的。（ ）
- 每个顾客都有喜新厌旧的心理，所以销售顾问应该扮演一个创新者。（ ）

学习任务五 汽车 4S 店的运营

任务描述

在一次工作会上，销售部李经理向汽车销售顾问刘芳媛提出了一些问题：“你知道什么是汽车 4S 店吗？你知道汽车 4S 店是如何运营的吗？”刘芳媛答道：“不清楚。”李经理告诉她：“在汽车 4S 店工作，就要明确汽车 4S 店的含义。不仅如此，还要了解汽车 4S 店的运营原理。只有这样，才能在汽车销售过程中做好与其他部门的协调工作。”

学习目标

1. 能准确描述汽车 4S 店的营运内容。
2. 能叙述汽车 4S 店供销存的管理内容。
3. 能叙述汽车 4S 店的产品价格策略和促销策略。
4. 培养学生建立爱岗敬业、团队协作的意识和一专多能的职业素养。



学习准备

一、知识准备

1. 汽车 4S 店功能模块。
2. 汽车 4S 店销售业务。
3. 汽车 4S 店销售人力资源管理。
4. 汽车 4S 店客户资源管理。

（查阅学习参考中学习单元一学习任务五的相关内容）

找出任务描述中的关键词（ ），通过查阅学习参考和相关资料，对应整理出完成该任务所需要的知识点和技能点。

知识点	1.
	2.
	3.

续表

技能点	1.
	2.
	3.

二、工作场所

理论学习教室或理实一体化教室。

三、工作器材

与汽车 4S 店的运营相关的教学图片、视频资料、教学软件及电子教学设备等。

计划与实施

阅读相应的学习参考，站在汽车营销人员的角度回答下列问题：

1. 汽车 4S 店有哪些功能模块？
2. 汽车 4S 店销售管理有哪些内容？
3. 汽车 4S 店现存问题及发展状况。

评价与反馈

一、学习过程评价

根据上述资料，以小组为单位，对上述问题的回答情况进行成果展示与反思，在成果展示过程中进行小组间互评和教师点评，评价标准见下表。

考核评价表

评估指标	好	一般	差
实训准备 (20分)	能够通过各种渠道对汽车 4S 店整体营运相关内容进行精心准备	能够事先对汽车 4S 店整体营运的内容进行准备，但不够充分	无准备
学习参与度 (20分)	小组成员积极主动参与活动，学习热情高涨	小组成员积极主动参与活动情况一般，学习热情一般	小组成员缺乏积极主动性，学习热情较差
知识运用 (40分)	熟悉汽车 4S 店整体功能、各岗位职责、客户关系管理、谈判技巧等相关知识，并能够灵活合理地运用。回答问题正确率高于 80%	基本熟悉汽车 4S 店整体功能、各岗位职责、客户关系管理、谈判技巧等相关知识，并能够灵活合理地运用。回答问题正确率在 60%~80% 之间	不熟悉汽车 4S 店整体功能、各岗位职责、客户关系管理、谈判技巧等相关知识，不能够灵活合理地运用。回答问题正确率低于 60%

续表

评估指标	好	一般	差
表达分析能力 (20分)	表情诚恳、逻辑关系清晰、行为举止自然规范、语言表达能力强、知识面宽	表情诚恳、逻辑关系较清晰、行为举止比较自然规范、语言表达能力较强、知识面较宽	表情不诚恳、逻辑关系不清晰、行为举止不自然规范、语言表达能力较弱、知识面较窄

二、学习效果评价

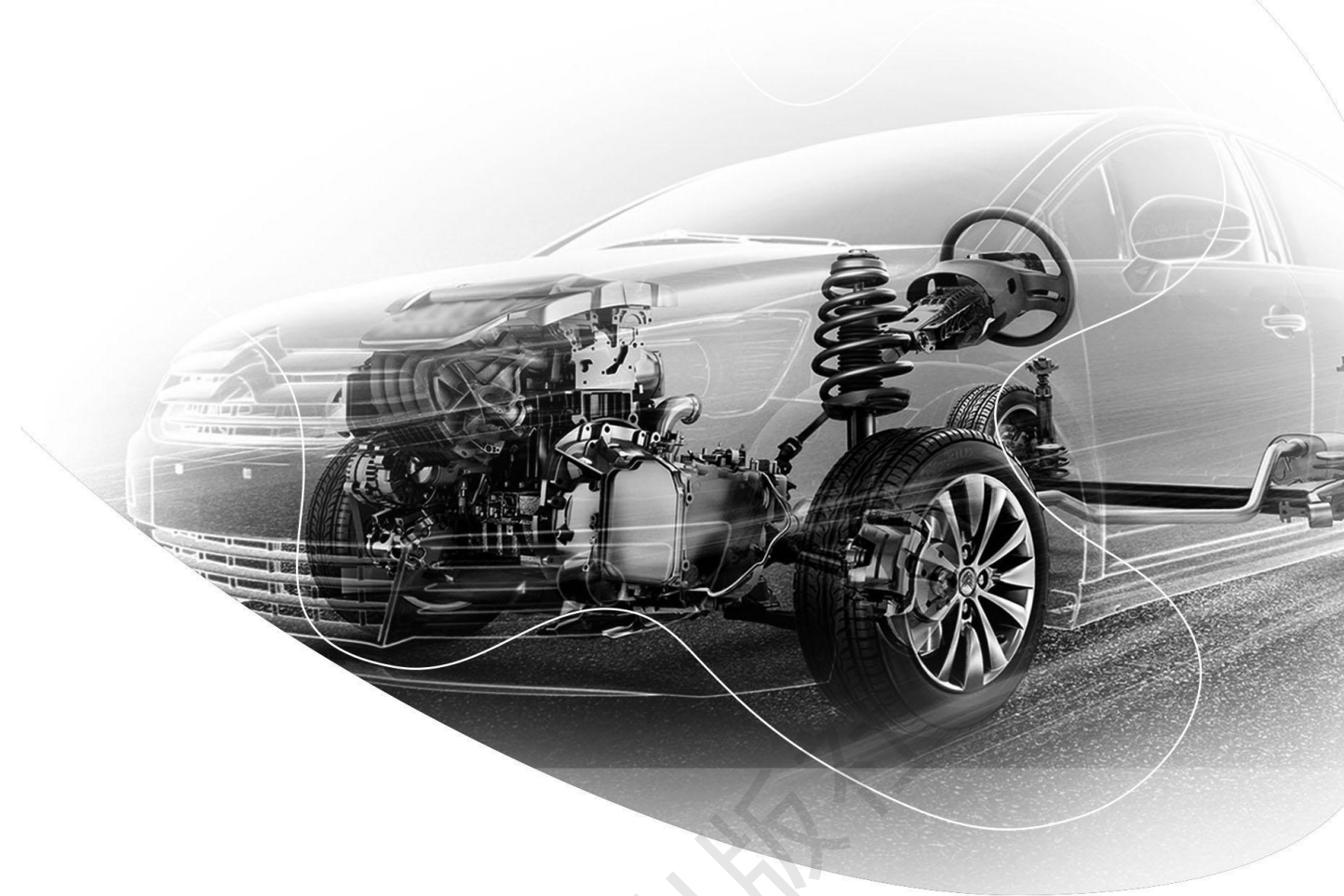
(一) 阅读相应的学习参考, 做出正确的选择或判断。

1. 购买意向很高的客户, 需要在细微处关怀, 提升期望值, 促进成交的客户为()级客户。
A. H B. F C. A D. B
 2. 汽车配件定价是由()决定的。
A. 物价部门 B. 4S店 C. 汽车品牌厂家 D. 销售跟进
 3. 汽车展厅不包括的区域是()。
A. 顾客休息区 B. 客户吸烟区 C. 业务洽谈区 D. 儿童游戏区
 4. 在汽车运行中, 将一些因到期自然老化、失效而必须更换的零件如橡胶制品、电器零件等称为()。
A. 消耗件 B. 易损件 C. 基础件 D. 常用件
 5. 汽车4S店有义务将汽车产品的使用性能、顾客满意度等情况反馈给汽车生产企业。()
 6. 第一辆车是销售顾问卖出的, 而第二辆车和第三辆车是售后服务人员卖出去的。()
 7. 信息反馈可以提高产品质量。()
 8. 销售部门在汽车4S店整体营销工作中承担的核心工作是销售和服务。()
- (二) 请你根据本学习单元所学知识, 谈谈你的看法。

通用与福特的区别

20世纪20年代中期, 亨利·福特和他有名的T型车统治了美国的汽车工业, 福特公司早期成功的关键是它只生产一种产品。福特认为如果一种型号能适合所有人, 那么零部件的标准化以及批量生产将使成本和价格降低, 会使顾客满意。但随着市场的发展, 美国的汽车买主开始有了不同的选择口味, 有人想买经济型轿车, 有人想买豪华型轿车, 有人希望车内有更多的空间……尽管福特也对其轿车进行了改进, 比原来的轿车更坚固耐用、更安静、驾驶更安稳。可是, 当客户们参观福特汽车展厅时, 他们看到的全是与老式汽车一样的模型——深浅不同的黑色轿车。而通用汽车公司发现了这一现象, 生产出各种用途和适用不同收入阶层的轿车, 取得了很大成功。

问题: 从上面的资料中, 你看出了通用汽车公司与福特汽车公司的哪些不同。



学习参考

学习任务一 汽车营销人员市场观念的建立



相关知识

一、汽车市场

中国汽车市场的建立与发展是与我国汽车工业的发展相一致的。党的十一届三中全会以后，我国汽车工业的产销系统从比较封闭的状态转为开放的状态。目前，汽车作为商品进入市场交换体系，多渠道、少环节的汽车商品市场流通体系已初步形成。

（一）市场的含义

市场是商品经济的产物。随着生产力的发展，社会出现分工，自己所生产的产品有消费结余，产生了交换的需要，从而使市场得以产生与发展。市场的含义随着商品经济的不断发展，得到不断地丰富和充实。一般可以从以下四个方面来理解市场的含义。

1. 市场是商品交换的场所

在市场经济初期，商品交换不发达，人们常把在某个时间聚集到某个地方完成商品交换的场所称为市场。这种市场的形式至今仍很普遍，如建材市场、农贸市场、汽车交易市场等。

2. 市场是商品交换关系的总和

在现代社会里，商品交换关系渗透到社会生活的各个方面，交换的商品品种与范围日益扩大，交易方式也日趋多样，特别是随着交通、通信和金融信用业的发展，交换已经不再受时间和空间的限制，可以说在任何时间和任何地点都可以实现商品的交换。因此，现在的市场已经不再是指具体的交易场所，而是代表着各种商品交换关系的总和。因此，它更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。这一“市场”概念不仅包括了供给和需求两个相互依存的方面，还包括了供给和需求在数量上的含义，即供求是否相等或成正比等。

3. 市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和

用公式表示：市场 = 人口 + 购买力 + 交换。这一概念认为，市场是指需求，只有那些具备购买能力，而且具有购买欲望的消费者，加上最终的交换才构成某种商品的

市场。这样的消费者越多则表明市场越大。

市场中的这三个因素是互相制约的，三者结合起来才能决定市场的规模与容量。例如，尽管一个国家或者地区人口总数大，但人均收入低、购买能力有限，则不能构成大容量的市场；而人口收入高、平均购买能力强，但人口总数少，同样也不能构成大容量的市场。另外，如果产品不能引起广大消费者的注意，不能激发他们购买的欲望，对于企业来说，仍然不能成为现实需求的市场。

4. 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。市场营销主要是研究买方需求活动，对于卖方来说，“自己”就代表了“供给”，所以“市场”就只有“需求”了，因而市场只是指某种商品购买者和潜在购买者需求的总和。市场专指买方，而不包括卖方。至于卖方则与其竞争对手一起组成某个行业，它们之间属于竞争者，而不是市场，所以在市场营销中，市场往往等同于需求，一般不加区别。如平时所讲的“市场疲软”就是针对需求不足而言的。

以上列举了几种典型和常见的市场概念。在现代社会里，市场成为整个社会经济的主宰者，是社会经济的指挥棒和调节器，是社会资源优化配置的有力武器，其作用越来越被人们所认识，因而人们对市场概念的理解和运用也日益丰富，其含义不一定是单一所指。

（二）市场的作用

根据市场的概念，市场具有以下三大功能：一是实现的功能，市场实现了商品交换、货币易位，使消费者获得利益，生产者获得价值的补偿。二是调节的功能，通过市场供求与价格的相互作用以及市场竞争的开展，市场对生产者、经营者和消费者的买卖行为起着调节作用，最终使供求平衡，促进社会资源合理配置。三是反馈功能，市场是信息汇集的场所，它为企业的微观政策和政府的宏观政策提供依据。所以，市场在实现社会再发展、反馈国民经济发展状况，以及开展市场竞争等方面发挥着重要的作用。

1. 市场是进行商品生产的必要条件

企业的生产经营活动离不开市场。首先企业必须从市场采购生产必需的各种原材料、能源等物资。同时，企业又必须通过市场进行产品销售，取得利润以维持企业的再生产。企业生产的不断扩大，需要市场不断扩大。一个企业只有生产出社会需要的产品，不断提高产品对市场的适应能力，才会有生命力。

2. 市场是联系生产和消费的纽带

任何产品的生产最终都是为了消费。因此，市场就必然将生产和消费紧密地联系起来，即市场是实现社会再生产的桥梁和纽带。人们的各种需要，只有通过市场才能得到满足，而生产企业也只有通过市场，才能满足人们的需求。如果没有市场这个中间环节，企业生产的产品无法进入消费领域，消费者的需要也就得不到满足。市场作

为衔接产、供、销的场所,灵敏地反映着消费者的需求。企业只有通过市场了解这种需求,才能真正做到按需生产,既合理又充分地满足社会的需要。

3. 市场是企业进行竞争的场所

市场的存在必然会导致企业之间的竞争。市场是经济竞争的场所,优胜劣汰。市场竞争既是一种压力,也是一种动力,它促使企业改善经营管理,不断提高产品质量,增加品种,降低成本,学会按经济规律办事,改善服务态度,从而使人们的需求得到更好的满足,企业的经济效益也相应得到更大的提高。

4. 市场是调节供求的一种手段

产品要经过市场销售后才能进入消费领域,因此,社会再生产过程中必须保持的产需比例关系会在市场上灵敏地反映出来。在这个意义上,市场可以看作是反映国民经济发展的晴雨表,它如同一面镜子能反映经济发展的速度和比例、繁荣和衰退。通过市场情况的提示,国家可以采用行政、法律和经济手段调节产需之间的比例关系,从而促进国民经济的健康发展。与人民生活密切相关的这种调节作用是十分重要的,它是保证市场经济不断健康发展、日益兴旺的重要方面。

(三) 中国汽车市场现状

1. 汽车产销量连续多年位居世界第一,存在着巨大的潜在市场优势

自2009年以来,我国汽车产销量连续九年位居世界第一,2017年汽车销量达到了2 887万辆,同比增长3.04%;2018年1—5月,汽车销量为1 179万辆,同比增长5.71%。巨大的汽车生产能力,为我国的汽车市场提供了广阔的空间,大大提升了我国汽车市场的汽车保有量。2009—2017年我国汽车市场保有量如图1-1所示。

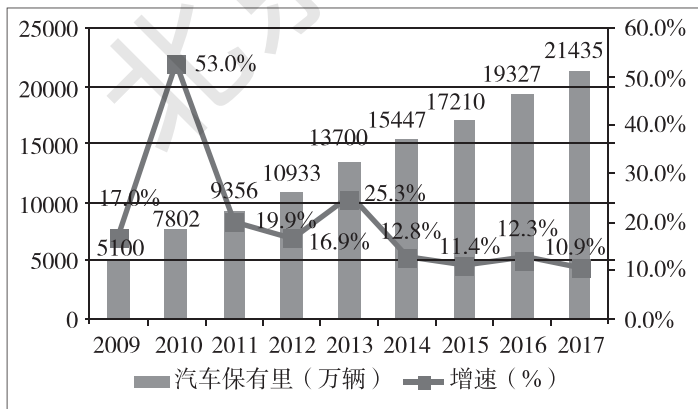


图 1-1 2009—2017 年我国汽车市场保有量

2. 新能源汽车将成为未来的主流

近年来,随着新技术的发展和社会环保意识的增强,新能源汽车正在快步进入中国汽车市场。新能源汽车代表未来汽车发展方向,已成为市场新的经济增长点和战略调整的制高点。2014年新能源汽车销量7.48万辆,同比增长3.2倍,是之前销量总和的两倍。2017年新能源汽车销量为77万辆,同比增速53.3%,连续三年居全球第一,保

有量达 180 万辆。到 2030 年,我国新能源汽车的市场占有率将达到 50%。新能源汽车的发展会对我国汽车后市场服务提出新的要求,发起新的挑战。

3. 汽车消费结构面临重大变化

20 世纪 90 年代开始,汽车逐步进入中国家庭。中国家庭财富调查报告显示,2018 年初,我国家庭的汽车保有率为 31.8%。一些家庭不只拥有一辆汽车,拥有两辆及以上汽车的家庭占调查家庭总数的 3.48%。平均而言,每百户家庭的汽车保有量是 39.8 辆。很多家庭的汽车已经进入到更新换代时期,他们对汽车的品质要求更高,对 SUV、SPV 等享受车型的兴趣越来越大。同时也加速了二手车市场的活跃。

4. 政府政策对汽车消费市场影响巨大

受交通条件、环保政策的影响,我国很多大城市出台了限行,限购政策,这将影响到消费者的购买意愿与购买倾向,倒逼汽车生产企业生产符合政府要求的产品。这将从汽车生产源头和市场购买源头两个方面影响消费者购买意愿。

二、汽车市场营销

我国汽车市场主要是由生产资料市场、消费市场及服务市场构成的商品市场流通体系。汽车营销是指汽车商品从生产领域到消费领域转移过程中所采取的经营方法、策略和销售服务。

市场营销是现代企业的重要职能之一,只有通过市场营销活动在市场上实现交换,企业才能在满足顾客需求的过程中获取利润,才能完成其所承担的社会分工职能,才能体现企业的存在价值。正因为如此,市场营销受到了广大企业的高度重视。目前汽车市场竞争越是纵深发展,汽车产销企业所面临的环境就越复杂,市场营销的作用就越重要。汽车产销企业不仅要通过市场营销活动满足顾客需求,而且要通过市场营销活动创造顾客需求。因此,企业必须全面深入地分析市场与市场环境的现状、特点,把握市场变化的趋势,通过市场营销活动参与市场竞争,市场营销能力与水平决定着企业在市场经济大潮中的兴衰命运。

(一) 市场营销的含义

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的,它包含两层意思:一是指一系列的经营销售活动;二是指一门研究市场营销问题的经济学科。权威学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,营销是个人和集体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,实现其需求与欲望的一种社会与管理过程。美国市场营销协会将市场营销定义为,市场营销是关于构思、货物和劳务设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换体系。

市场营销活动是一个过程,营销除了是一种经营哲学外,更是一种应用性很强的学科,它的发展历程注定了它的实践性。1960 年,美国营销学家杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4P 组合,即产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion)组合。他认为一次成功和完整的市场营销活动,意味着以适当的产品、

适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段,将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。20世纪80年代,美国劳特朋提出了4C营销理论:他以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:即消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。强调了企业应该把追求顾客满意放在第一位。近年来,美国艾略特·艾登伯格提出了4R营销理论,阐述了一个全新的营销四要素:即关联(relativity)、反应(reaction)、关系(relation)和回报(retribution)。强调了关系营销与提高市场反映速度的重要性。营销组合框架由4P到4C再到4R,说明应该着眼于客户价值来综和运用各种营销策论,以期给客户更多、更有意义的价值。

(二) 汽车市场营销的功能

汽车市场营销作为汽车企业的一种活动,有如下四项基本功能。

1. 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场应以消费者为中心,汽车企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业目标。因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

2. 指导企业经营战略决策

企业经营战略决策正确与否是企业成败的关键。企业要谋得生存和发展,最重要的是做好经营战略决策。企业通过市场营销活动,分析市场营销外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,研究竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面做出相应的、科学有效的决策。

3. 稳定现有市场,开拓新市场

企业市场营销活动的另一功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,保持和稳定现有市场,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销方式,开拓新市场,增加销售。

4. 最大限度地满足消费者的需求

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并针对不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好各种售后服务,让消费者满意。

(三) 汽车市场营销的意义

1. 开展汽车市场营销是市场经济的要求

在市场经济条件下,生产的规则是通过竞争实现优胜劣汰。汽车企业如果不能适应环境的变化,只会造车而不会卖车,只会生产而不会经营,那就必然会被市场所淘汰。而运用现代的市场营销理念来指导汽车生产与汽车销售是企业市场竞争中获胜的唯一法宝。

2. 汽车市场营销是促进企业发展的动力

汽车市场营销的功能决定了在世界汽车技术成本和总成本日益接近的形势下,只

有做好市场营销才能最大限度地满足消费者的需要，才能保持和稳定现有市场，抓住市场机遇开拓市场，提高汽车企业的经济效益。所以，汽车市场营销是促进企业发展的主要动力，是企业竞争制胜的最好途径。

3. 汽车市场营销是我国企业走向世界的需要

在中国已加入 WTO 的背景下，企业开展市场营销是与国际汽车市场接轨的必然。更重要的是，中国汽车企业要想在世界汽车工业中占有一席之地，除了要努力提高汽车制造技术外，同时还应不断地改进汽车市场营销方法，在实践中积极探索成功的经验，进而跻身世界汽车工业的前列。

（四）汽车市场营销的特征

1. 政策性强

在我国，对汽车的营销权有严格的限定和规定。从事汽车生产的企业，必须按规定报经主管部门批准，并列入国家年度汽车生产企业报告及产品报告内，方准生产。同样，从事汽车产品销售的企业必须事先报请国家工商总局或各省市工商局批准，获得汽车经营权后才能开展销售活动。各级工商局审批汽车营销权非常慎重，其营销权限往往严格控制在一定的范围内，企业不得超越权限经营。目前，汽车及其零部件的销售权正在朝着以生产厂为中心而辐射的售后服务中心转移。由于汽车营销的政策规定很多，且不断更新，因此营销上必须注意学习有关政策规定，遵纪守法，文明经商。

2. 技术性较高

仅从汽车销售企业来看，在汽车销售过程中，从进货时选择车型，提车时检查、验收产品质量状况，储运过程中汽车使用、停车维护，销售汽车时宣传性能特点，售后质量问题处理等都涉及各种汽车技术知识。而且，大多数购买者会提出一系列技术问题，要经销商解释清楚后才会购买。而对汽车制造商来讲，科学技术水平已经成为企业生存和发展的重要因素之一，是企业核心竞争力的主要内容。

3. 需要资金多

现在买一辆汽车少则 3~5 万元，多则 100 万元以上，还有更贵的高档车。所以，从事汽车营销必须要有足够的流动资金，满足进货、运输和储存的需要。对于汽车经销商来说，为了使顾客有挑选的余地，要有一定数量的库存。由于占有资金多，随之而来的是银行贷款多，利息负担重。所以，汽车企业必须慎重地考虑资金加速周转问题，避免金融风险。

4. 商品车维护复杂

因为汽车销售企业必须有一定的库存车辆，才能方便客户选择，而且从外地远程进货时，一般是一批一批运来，故要求有较大的仓库。存放时间长的应当在室内存放，尤其是客车，如果长期放在露天，日晒雨淋、接触风沙泥土，对车损伤很大，塑料管和密封件也易老化。所以，库存车辆要有专人维护，机件要及时检查和维修，蓄电池要定期充电等。如果把商品车放在储运公司，每年要付仓储费，又会增加流通费用。

总之,这些都是区别于其他产品市场营销的工作。

5. 汽车经营风险大

汽车市场受国家宏观控制、经济政策及国民经济发展影响较大,可以认为汽车市场是十分敏感的。因此,汽车营销是一种风险经营,必须随时审时度势、正确决策。



汽车市场营销
观念的演变

学习任务二 汽车营销人员职业规范及基本能力的认知



相关知识

一、汽车销售顾问的岗位职责

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,其工作范围实际上也就是从事汽车销售工作,但其实质是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。

汽车销售顾问的具体工作包括:客户开发、客户跟踪、销售导购、销售洽谈、销售成交等基本过程。可能涉及汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检等业务的介绍、成交或代办等。

汽车销售顾问在销售经理的领导下,负责公司产品的销售工作,努力完成每个月的销售任务。其岗位职责如下:

(1) 按照公司管理规定按时上、下班,不得迟到、早退或旷工,不得以打电话或发短信的方式请假。

(2) 在工作时间内,必须佩戴工作牌,保持良好的形象;在参加各种重要会议、车展以及重要活动时,必须穿着公司的统一服装。

(3) 每天早会期间汽车销售顾问向销售经理汇报前一天的客户接待情况、意向客户级别情况和接收单情况。

(4) 早会结束后,认真打扫责任区内的卫生,注意保持汽车展场、展厅地面、展车、展台、资料架、车前牌以及垃圾桶等的清洁。

(5) 销售顾问按顺序接待客户,严格按照客户接待流程热情大方、认真、专业地向客户介绍产品和提供各项服务。

(6) 汽车销售顾问应向客户索要电话以方便跟进客户,并按规定认真填写“两表一卡”,应保持跟进卡的清洁,不能在跟进卡上乱写乱画。

(7) 每天及时回访客户,跟进时间最好为上午 9:30~11:30,也可根据自己的需求来定,同时做好一级回访工作,及时提醒客户进行车辆保养,客户跟进卡每天下午 17:00 送到销售经理处检查签字。

(8) 客户试乘试驾必须事先登记,无驾照的客户坚决不允许试驾;试驾时必须由销售顾问全程陪同,按照公司制定的试驾路线进行试驾;试乘试驾时严格按照试乘试驾规定来进行,对不按规定试驾的客户,销售顾问应停止其试驾。

(9) 销售顾问应严格执行公司的报价及优惠政策,不允许向客户报高价,不允许未经销售经理同意向客户优惠或赠送公司指定的优惠政策以外的价格或装饰品。

(10) 销售顾问应保持办公场所的清洁,办公服务器材应有序放置,办公电话不能公话私打,办公室内不能谈与工作无关的话题。

(11) 销售顾问交车时应按照交车流程进行交车,并认真介绍售后服务人员及售后相关责任人员,交车完毕后的一个小时内应向客户打感谢电话。

(12) 听从管理,服从分配,遵章守纪,与同事之间团结互助,不做有损公司信誉和利益的事情。

(13) 认真完成领导交给的其他工作。

二、汽车销售顾问的知识要求

(一) 产品知识

汽车销售顾问应该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,加上每个品牌有多个规格和型号,汽车销售顾问要面对的汽车产品不胜枚举。客户在决定购买前,一定会要求汽车销售顾问对他们提出的任何问题都给予满意的答复,只要有一点不认可,都会让整个销售前功尽弃。

1. 自己的产品

丰富的产品专业知识是汽车销售的核心问题。一个专业的、高效的汽车销售顾问,要掌握以下自己产品方面的知识。

(1) 汽车品牌创建历史,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,如自适应巡航、发动机自动启停、分区独立空调、大灯随动转向。

(5) 对某些追新求异的客户,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知根知底。

(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。

2. 竞争产品

汽车销售顾问必须围绕竞争汽车产品,了解竞争对手的以下几方面情况。

(1) 品牌优势:包括品牌历史、品牌知名度和影响力、品牌给予客户的附加价

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, 经销店对客户的承诺。

(4) 销售商的情况: 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、汽车销售顾问的专业能力情况、客户对他们的评价等。

一般情况下, 客户在选购汽车时, 会要求对同类产品进行比较。如果汽车销售顾问不清楚竞争产品与竞争商家的情况, 很难向客户阐明自己的销售主张, 从而影响客户决策。

当客户要求比较竞争产品时, 切忌做出负面的评价, 但也不能对竞争产品倍加赞赏。绝对不要主动说竞争对手的坏话, 须运用化解客户异议的技巧有效地处理问题。

(二) 公司知识

汽车销售顾问必须了解公司的发展历史、企业文化、规模、经营现状、股东情况、未来的发展方向与目标、客户对自己所在公司的评价与口碑, 以此来强化客户的认同。

通过对企业发展前景的描绘增强客户的购买信心, 通过对公司热爱、对公司领导敬佩等方面真实情感的表露, 让客户感觉到这是一家说到做到、有良好企业文化和发展前景的企业, 促使他们尽快做出购买决定。

即使对公司有任何意见、不满或负面的看法, 在客户面前决不允许也不能谈及。如果在与客户沟通的过程中, 有意无意地透露一些负面情况, 势必会加大客户的心理负担与压力, 促使其在合作中产生更多的顾虑。

在销售过程中, 汽车销售顾问经常会遇到客户要求降价、更换产品、更快交货以及提供更优惠的信用条件等问题。对这些情况的处理, 必须借助公司政策的指导。

(三) 市场与行业知识

汽车市场的波动与汽车行业发展的变化, 会对客户购买行为产生影响, 客户在经济高涨和经济衰退时期会有不同的购买模式和特征。随着汽车市场与汽车行业环境的变化, 汽车销售顾问要相应地调整销售技巧。

三、汽车销售顾问的技能要求

(一) 拥有驾驶执照

汽车销售顾问需要陪同客户进行试乘试驾, 因此必须要有驾驶执照。汽车销售顾问会驾驶汽车, 还可以在为客户介绍的过程中更加具体地推介。

(二) 客户关系管理

客户关系管理是汽车销售顾问的重要工作, 其主要包括客户开发、电话回访、提高客户满意度、客户抱怨处理等。

（三）保险理赔

汽车销售顾问要掌握汽车保险办理和理赔服务的流程，了解保险和理赔的相关知识。

（四）推销谈判技巧

汽车销售顾问要最终实现产品的销售，必须掌握和运用一些基本的推销技术和谈判技巧。

1. 识别潜在客户

识别潜在客户可以有许多线索来源，如现有客户、供应商、产业协会、工商企业名录、电话簿、报纸杂志等。

2. 准备访问

在识别出潜在客户后，就要确定出访问的目标客户，尽可能多地收集目标客户的信息，并有针对性地拟定访问时间、访问方法和销售战略。

3. 确定接近方法

汽车销售顾问应该准备好初次与客户交往时的问候，以自己良好的行为举止促使双方关系发展有一个良好的开端。

4. 展示与介绍产品

汽车销售顾问应知道如何才能引起客户注意，使客户产生兴趣，激发客户欲望，最后使之付诸购买行动。

5. 异议处理

汽车销售顾问在向客户介绍和推销产品时，客户一般会产生抵触心理，并提出反对的看法。汽车销售顾问就需要应用相应的技巧，控制客户的情绪，使他们放弃反对意见，接受自己的建议和观点。

6. 达成交易

汽车销售顾问需要掌握判断和把握交易时机的技巧，必须懂得如何从客户的语言、动作、评论和提出的问题中发现可以达成交易的信号。

7. 后续工作

交易达成后，汽车销售顾问就需要着手认真履行合同，保证按时、按质、按量交货，并就产品的安装、使用、保养、维修等做好指导和服务。

后续工作是使客户满意、实现重复购买的必要条件，汽车销售顾问必须充分重视，以积极的态度、不折不扣的精神去完成。

四、汽车销售顾问的职业道德

职业道德是所有从业人员在职业活动中都应该遵循的行为准则，是对从业人员在职业活动中的行为要求，同时也是从业人员对社会所承担的道德责任和义务。

(一) 职业道德规范基本要求

职业道德基本规范既是职业从业者所遵循的行为准则,也是评价职业活动和职业行为善恶的准则。职业道德规范基本要求主要包括六个方面(表 1-1)。

表 1-1 职业道德规范基本要求

序号	类型	基本要求	备注
1	爱岗敬业	从业者要热爱自己的工作岗位和职业,乐业、勤业、敬业,以恭敬负责的态度对待工作,兢兢业业、专心致志	
2	诚实守信	从业者要真心诚意、实事求是、不虚假、不欺诈,在经营上则要讲究信守合同、诚信无欺、质量为重	
3	办事公道	从业者要公平、正义,“给人以应得”,恰如其分地对待人和事,尽可能做到不偏不倚、不徇私情,对所有工作对象一视同仁,不偏袒、不歧视	
4	服务群众	从业者应全心全意为人民服务,对被服务对象要热情、主动、耐心、热心、细致、周到,努力提高服务质量、提高业务技术水平	
5	奉献社会	从业者应把自己的知识、才能、智慧毫无保留地、不计报酬地贡献给社会,培养社会责任感和无私精神,将公众利益、社会效益摆在第一位,处理好“义”和“利”的关系,处理好社会效益和经济效益的关系,处理好个人利益和社会效益的关系,把奉献社会的职业道德落到实处,充分实现自我价值	
6	保守秘密	这是每一个企业或组织从业人员都必须遵守的道德规范。对公司认定为“绝密”“机密”“秘密”的文件或事项要严格按公司要求给予保密	

(二) 职业道德品质修养

1. 尊岗敬业

汽车销售顾问要尊敬自己的岗位、热爱自己所从事的工作,才能在这个工作岗位上认真钻研、努力学习、得到客户的信任,为公司得到信誉。

2. 与人友善

人人都需要他人的友情、关爱、帮助、支持、鼓励、赞扬、指教、尊重和信赖,与人为善,就能达到上述这些美好的期望。汽车销售顾问在与客户、同事、上司相处时,持有与人为善的心态,将更能体会到工作中的快乐。

3. 做事求上

“做一天和尚撞一天钟”的工作态度和作风已不适合现代社会。随着科技的进步和时代的发展,需要人们比以往付出更多的辛劳去掌握日新月异的知识和技术。作为汽车销售顾问,对工作与学习、知识与道德、今日与明日等关系应当有一个比较明确的认识。



汽车销售人员的
能力结构

学习任务三 汽车营销人员商务礼仪知识的运用



相关知识

汽车销售顾问的个人形象，往往是给客户的“第一印象”。客户通常没有更多的时间去了解汽车销售顾问，所以良好的第一印象在整个销售过程中能起到很关键的作用。

一、着装与修饰礼仪

(一) 男士着装与修饰

1. 西装

男士衣着不宜有过多的色彩变化，大致以不超过三种颜色为首要原则。西装被视为男士的脸面，如何穿西装是有一定规范的：

(1) 西装如果是两粒扣的，或不系扣子，或只系上面一粒。

(2) 三粒扣西装，不能只扣下面扣子。

(3) 双排扣西装，所有扣子都应扣好。

(4) 衬衫的颜色要与西装协调，打领带时所有的扣子都要扣好；不打领带时，最上面的扣子不扣。

(5) 领带的长度以到皮带扣处为宜，领带的颜色应与衬衫 / 西装的颜色协调。

男士着装与修饰应注意的方面，具体如图 1-2 所示。


<p>头发 是否剪得整齐； 是否很脏、很乱； 是否已遮住衣服、有头屑</p>		<p>胡子、耳朵、鼻子、指甲 胡子是否刮干净； 耳朵与脖子是否干净； 鼻毛是否长出鼻孔</p>
<p>口腔 牙齿是否刷干净； 食物残渣是否粘在牙齿上； 餐后是否保持口腔清洁</p>		<p>领带、胸牌 戴的领带是否花哨； 打结的地方是否变形； 胸牌是否完整、有照片</p>
<p>工作服 是否有走线及破旧的地方； 是否经常换洗； 衣领与袖口是否干净； 是否有纽扣脱落； 尺寸是否合适</p>		<p>鞋 是否擦干净</p>

图 1-2 男士着装与修饰应注意的方面

2. 鞋袜

鞋袜是一个细节，但是细节可能决定成败。汽车销售顾问需要注意鞋袜，主要应

注意以下几点。

- (1) 鞋袜搭配平衡,两者都不要太华丽。
- (2) 选择素雅、深色的袜子,避免穿白袜子,因为它很可能分散客户的注意力。
- (3) 皮鞋应该保持清洁、光亮、无破损,并符合工作要求。
- (4) 鞋底与鞋面同样保持清洁,不要留有碰擦损痕。
- (5) 鞋面的颜色应该与西服相互匹配。
- (6) 鞋子上不小心粘上的泥土要及时清理,否则会降低客户对你的好感。

(二) 女士着装与修饰

1. 着装应得体

职业着装不宜过紧或过于时尚,或以休闲装、礼服代替职业装。

2. 不应过分时髦与暴露

女性着装不应过分时髦与暴露。适当的时尚是必需的,但是做得过头,就会让人产生反感,让人感觉轻浮、不稳重。目前最适合职业女性穿的就是职业套装。

3. 色彩协调

鞋子、衣裙在色彩款式上应协调,如穿套裙时不能穿布鞋,否则就会有不伦不类的感觉。

4. 袜子

- (1) 穿裙子时,应配穿长筒或连裤丝袜。
- (2) 颜色以肉色为宜,且袜口不得短于裙摆边。
- (3) 袜子是女性腿部的时装,要注意不能穿着挑丝、有洞或补过的袜子外出。
- (4) 袜子的大小及松紧要合适,不要走不了几步就往下掉,或显得一高一低。

女士着装与修饰应注意的方面,具体如图 1-3 所示。

<p>工作服</p> <p>是否有走线及破旧的地方; 是否经常换洗; 衣领与袖口是否干净; 是否有纽扣脱落; 尺寸是否合适; 裙子长度是否合适</p>		<p>化妆</p> <p>是否化了淡妆</p>
<p>袜子</p> <p>走路时是否松弛; 颜色是否以肤色为基准进行选择</p>		<p>饰物</p> <p>是否戴了很大、很重的饰物</p>
<p>鞋</p> <p>是否穿了拖鞋样式的鞋; 鞋跟是否太高; 随时擦干净</p>		

图 1-3 女士着装与修饰应注意的方面

二、坐姿要求

汽车销售顾问到客户处拜访时,千万不要太随便地坐下,因为这样不但不会让客

户觉得亲切，反而会觉得你不够礼貌。汽车销售顾问的坐姿要求具体如表 1-2 所示。

表 1-2 汽车销售顾问的坐姿要求

序号	类型	具体要求	注意事项
1	入座	(1)入座要轻、稳、缓。走到座位前,转身后轻稳地坐下。 (2)女性入座时,若是裙装,应用手将裙子稍稍拢一下,不要坐下后再拉拽衣裙,否则会显得不优雅。 (3)如果椅子位置不合适,需要挪动椅子的位置时,应当先把椅子移至欲就座处,然后入座。 (4)入座时,神态从容自如,嘴唇微闭,下颌微收,面容平和、自然	(1)正式场合一般从椅子的左边入座,离座时也要从椅子左边离开,这是一种礼貌。 (2)坐在椅子上移动位置,是违背社交礼仪的
2	坐后	(1)不要频繁转换姿势,也不要东张西望。 (2)双肩平正放松,两臂自然弯曲放在腿上,也可放在椅子或是沙发扶手上,以自然得体为宜,掌心向下。 (3)坐在椅子上时,要立腰、挺胸,上体自然挺直,不东倒西歪。 (4)双膝自然并拢,两腿不要分得过开,两脚应平落在地上,而不应高高地跷起来摇晃或抖动,那样会显得粗俗和傲慢。 (5)坐在椅子上时,应至少坐满椅子的 2/3,宽座沙发则至少坐 1/2。 (6)与客户交谈时,勿双臂交叉放于胸前且身体后仰,因为这样可能会给人一种漫不经心的感觉。正确的做法是,根据交谈者方位,将上体和双膝转向交谈者,上身仍保持挺直	落座后至少 10 分钟左右时间不要靠椅背。时间久了,可轻靠椅背
3	起座	端庄稳重,右脚向后收半步,而后站起	避免猛起猛坐,以免碰得桌椅乱响,或带翻桌上的茶具和物品,令人尴尬

汽车销售顾问正确的坐姿如图 1-4 所示。



图 1-4 汽车销售顾问正确的坐姿

三、站姿礼仪

汽车销售顾问的站姿要求具体如图 1-5 所示。

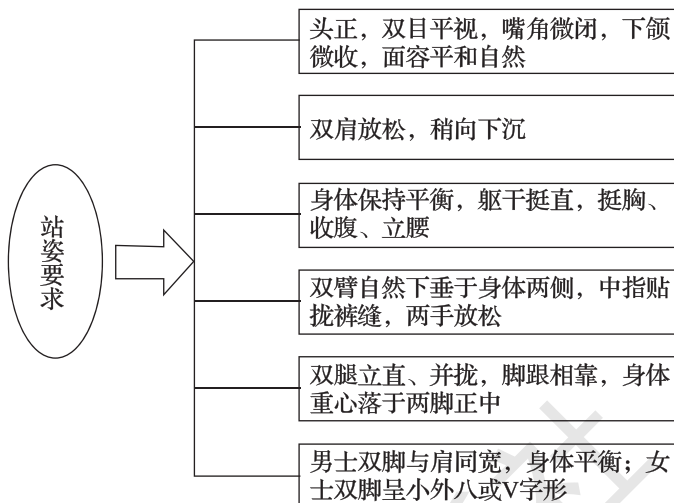


图 1-5 汽车销售顾问的站姿要求

汽车销售顾问在站立时忌讳歪脖、斜腰、挺腹、含胸、抖脚、重心不稳、两手插兜等不雅的姿势。

四、行姿礼仪

汽车销售顾问的行姿要求主要包括以下几点。

(1) 双目向前平视，微收下颌，面容平和自然，不左顾右盼、不回头张望、不盯住行人乱打量。

(2) 双肩平稳，肩峰稍后张，大臂带动小臂自然前后摆动，肩勿摇晃；前摆时，手不要超过衣扣垂直线，肘关节微屈约 30° ，掌心向内，勿甩小臂，后摆时勿甩手腕。

(3) 上身自然挺拔，头正、挺胸、收腹、立腰，重心稍向前倾。

(4) 行走时，假设下方有条直线，男士两脚跟交替踩在直线上，脚跟先着地，然后迅速过渡到前脚掌，脚尖略向外，距离直线约 5 厘米；女士则应走一字步，即两腿交替迈步，两脚交替踏在直线上（一字步走姿）。

(5) 男性步幅（前后脚之间的距离）约 25 厘米，步伐频率每分钟约 100 步；女性步幅约 20 厘米，或者说前脚的脚跟与后脚的脚尖相距约为一脚长，步伐频率约每分钟 90 步。步幅与服饰也有关，如女士穿裙装（特别是穿旗袍、西服裙、礼服和穿高跟鞋）时步幅应小些，穿长裤时步幅可大些。

(6) 跨出的步子应是全部脚掌着地，膝和脚腕不可过于僵直，应该富有弹性，膝盖要尽量绷直，双臂应自然轻松摆动，使步伐因有韵律节奏感而显得优美柔韧。

(7) 行走时不可把手插进衣服兜里，尤其不可插在裤兜里。

五、蹲姿礼仪

汽车销售顾问在日常工作中，避免不了要蹲下捡拾东西、清洁等，优美的蹲姿要求如下。

(1) 下蹲时，左脚在前面右脚稍后（或右脚在前面左脚稍后），两腿靠紧向下蹲。

(2) 左（右）脚全脚着地，小腿基本上垂直于地面；右（左）脚跟提起，使脚掌着地；右（左）膝内侧靠于左（右）小腿内侧，形成左（右）膝高而右（左）膝低的姿势。

(3) 臀部下沉，基本上以右（左）腿支持身体。男士下蹲时，两腿之间可有适当的距离，但女士无论采取哪种蹲姿，都要注意将腿靠紧，臀部向下，特别在着裙装时则更要留意，以免尴尬。正确的蹲姿如图 1-6 所示。



图 1-6 汽车销售顾问正确的蹲姿

六、微笑礼仪

一个成功的汽车销售顾问，总会以充满活力的灿烂笑容出现在客户面前，人们看到的总会是他（她）那张春风满面、笑意盈盈的脸庞。

因此，既要用微笑迎接客户，也要用微笑感染团队的每一个人，相辅相助，互惠互利，笑对未来，笑迎明天。谁笑到最后，谁就是赢家。

（一）像空姐一样微笑

说“E——”让嘴的两端朝后缩，微张双唇，轻轻浅笑，减弱“E——”的程序，这时可感觉到颧骨被拉向斜后上方，相同的动作反复几次，直到感觉自然为止。

（二）微笑的三结合

1. 与眼睛的结合

当你在微笑的时候，你的眼睛也要“微笑”，否则，给人的感觉是“皮笑肉不笑”。眼睛会说话，也会笑。如果内心充满温和、善良和厚爱时，眼睛的笑容一定非常感人。眼睛的笑容有两种：一是“眼形笑”，二是“眼神笑”。

2. 与语言的结合

微笑着说“早上好”“您好”“欢迎光临”等礼貌用语，不要光笑不说，或光说不笑。

3. 与身体的结合

微笑要与正确的身体语言相结合才会相得益彰，给客户以最佳的印象。

（三）时时刻刻微笑

作为汽车销售顾问，你应该在生活 and 工作中不断地运用着微笑，品味着微笑。时

时刻保持微笑的要点如图 1-7 所示。

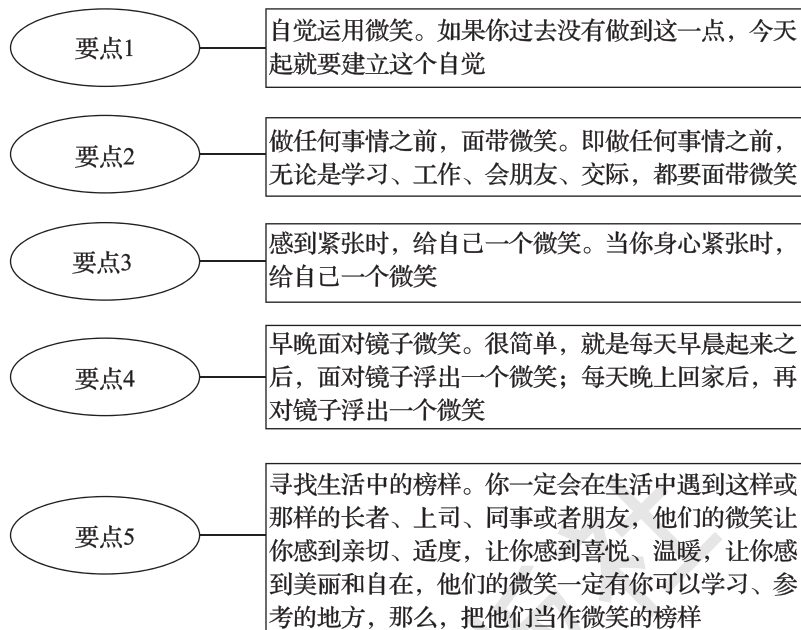


图 1-7 时刻保持微笑的要点

七、握手礼仪

（一）握手次序

- (1) 男女之间，男方要等女方先伸手后才能握手。
- (2) 宾主之间，主人应向客人先伸手，以示欢迎。
- (3) 长幼之间，年幼的要等年长的先伸手。
- (4) 上下级之间，下级要等上级先伸手，以示尊重。

（二）握手时

握手时，对方伸出手后，应该迅速地迎上去。握手的时候最应该避免的是很多人互相地交叉握手，还要避免上下过分地摇动。

握手时间一般以 3~5 秒为宜。握手力度不宜过猛或毫无力度，要注视对方并面带微笑。正确的握手姿势如图 1-8 所示。



图 1-8 正确的握手姿势



汽车营销人员电话礼仪知识的运用

八、电话礼仪

在这个通信发达的年代，电话已经成为汽车销售顾问的一个很好的帮手和工具。虽然说接听电话人人都会，但真正懂得其礼仪的人却不多。汽车销售顾问在接听电话时的礼仪具体如表 1-3 所示。

表 1-3 电话礼仪用表

序号	顺序	礼貌用语	注意事项
1	拿起电话听筒,自报家门,并告知对方自己的名字	“您好,××汽车4S店××部××”; “您好,××部××” 如果是上午10点以前的电话,可以用“早上好”代替“您好”; 电话铃响三声以上时,应先表示歉意:“让您久等了,我是××部××”	电话铃响三声之内接起; 在电话机旁准备好记录用的纸和笔; 接电话时,禁止使用“喂”回答; 音量保持适度,不可过高,但也不能太低; 告知对方自己的名字
2	确认对方	“×先生,您好!”“感谢您的关照”	必须对对方进行确认 如果是客户,要表达感激
3	听取对方来电用意	“是”“好的”“明白”“清楚”等	必要时进行记录 谈话时不要离题
4	进行内容确认	“请您再重复一遍” “那么明天在××,10点钟见”等	确认时间、地点、对象和事由 如果是留言必须记录下电话时间和留言人
5	结束语	“清楚了” “请放心” “我一定转达” “再见” “谢谢”	一定要注意礼节,不可无礼
6	放回电话听筒		等对方放下电话后再将听筒轻轻放回电话机

九、名片礼仪

名片是汽车销售顾问一种很重要的销售工具,是自己(或公司)的一种表达形式。使用的名片通常包含两个方面的意义:一个是表明你所在的公司;另一个是表明你的职务、姓名及承担的责任。

(一) 名片准备

汽车销售顾问在准备名片时,需要注意的事项具体如图 1-9 所示。

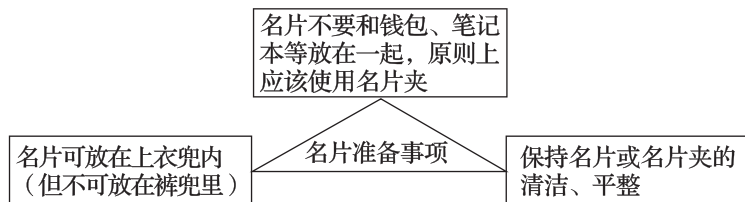


图 1-9 汽车销售顾问在准备名片时,需要注意的事项



汽车营销人员接待礼仪知识的运用

(二) 接收名片

汽车销售顾问在接收名片时,一定要注意以下事项。

- (1) 必须起身接收名片。
- (2) 应用双手接收。
- (3) 接收的名片不可来往摆弄。
- (4) 接过客户名片后应点头致谢。

注意:接收名片后不要立即收起来,也不应随意玩弄和摆放,而是应认真读一遍,要注意对方的名字、职务、职称,并轻读出声,以示敬重。

- (5) 不要将对方的名片遗忘在座位上,或存放时不注意掉在地上。

(三) 递送名片

汽车销售顾问在递送名片时,需要注意以下事项。

(1) 递名片的次序是由下级或访问方先递名片,如果是介绍时,应由先被介绍方递名片。

(2) 名片的正面应对着对方,名字向着客户,最好拿名片的上端,让客户容易接收,并可以迅速阅读名片上的信息。

(3) 保持中速,不可过快,要用双手,并且要拿名片的角位,自然地从前胸递向对方,让客户在接收名片时感受到你对他的尊重。

千万不可以将名片直接放在桌子上推向对方!在递送名片时,应配合自我介绍,防止手动嘴不动,应说些“请多关照”“请多指教”之类的寒暄语。汽车销售顾问递送名片示意图如图 1-10 所示。



图 1-10 汽车销售顾问递送名片示意图

(四) 互换名片

汽车销售顾问在互换名片时,需要注意以下事项。

- (1) 用右手拿着自己的名片,用左手接过对方的名片后,用双手托住。
- (2) 看一遍对方的职务、姓名等。
- (3) 遇到难认的字,应事先询问。
- (4) 如遇到多人相互交换名片时,可按对方座位次序排列名片。

十、引导客户礼仪

汽车销售顾问在引导客户时,要注意以下礼仪。

(1) 引导客户入座时为客户轻轻拉开椅子,用手指示,表示请客户入座。遵照女士优先、长者优先的原则。

- (2) 一般的座位安排以坐在客户左侧为宜。

- (3) 上下楼梯靠右单行，不可多人并排行进。
- (4) 上楼梯时客户在前，要提示客户到达楼层后左右转的方向；下楼梯时客户在后，要提示客户注意脚下。
- (5) 进入办公室时应前方为客户打开办公室门。
- (6) 开门时使用与门把手同方向的手为用户开门，忌反手开门。

十一、交谈礼仪

汽车销售顾问在与客户或同事交谈时，要注意以下礼仪。

- (1) 主动寒暄，面带微笑。
- (2) 音量适中，语调平稳、谦和，多使用敬语。
- (3) 交谈过程中注意话题的选择，不要提及过于私人的话题。
- (4) 注意倾听，尽量让对方多说，从中发现对方的兴趣和爱好。
- (5) 合适的交谈距离为 1.2 米左右。
- (6) 交谈中可配合适度的肢体语言，但不宜过多，动作不宜过大。

十二、递送饮料或茶点礼仪

汽车销售顾问在给客户递送饮料或茶点时，要注意以下礼仪。

- (1) 首先告知客户可选择的饮料品种，并询问客户的需求。
- (2) 饮料不宜装得太满，应使用托盘递送饮料，托盘的高度以至胸前为宜，手指不要碰到杯沿。
- (3) 客户众多时应按逆时针方向将饮料放于客户右手边。
- (4) 随时注意客户的饮料是否需要添加，但不要在交谈的关键时刻添加饮料。

十三、资料递送礼仪

汽车销售顾问在向客户递送资料时，要注意以下礼仪。

- (1) 资料正面面对接受人，用双手递送，并对资料内容进行简单说明。
- (2) 如果是在桌上，切忌将资料推到客户面前。
- (3) 如果有必要，帮助客户找到其关心的页面，并做引导。

可以说：“这是 × × × 资料，请您过目。”“我现在就您关心的内容给您做个介绍，您看可以吗？”

十四、送别客户礼仪

汽车销售顾问在送别客户时，要注意以下礼仪。

- (1) 握手致意，感谢光临，并欢迎其再次来店。
- (2) 提醒客户不要遗忘东西。
- (3) 送至展厅外，如客户开车前来要送至车前，为客户打开车门。
- (4) 告知客户离去的路线。

(5) 微笑, 挥手送别, 直至客户从视线中消失。

十五、车辆乘坐礼仪

车辆乘坐礼仪具体如表 1-4 所示。

表 1-4 车辆乘坐礼仪用表

序号	类型	礼仪	备注
1	开车门	用右手为对方打开车门, 左手放于门楣下端, 以免对方进入车内时碰撞头部; 对方进入车内并确认坐好后, 轻轻关闭车门, 不可用力过大; 从车前绕过, 进入驾驶位; 提醒对方系好安全带	
2	下车礼仪	停稳车后, 从车前端绕至客户座位边, 轻轻打开车门, 将手悬于客户头部上方, 避免客户碰撞头部; 待客户下车后, 轻轻关闭车门	
3	乘坐位置	了解尊卑次序, 同时尊重客人习惯; 司机后右侧为上位, 左侧为次位, 中间为第三位, 前座为第四位; 主人开车时, 驾驶座旁边为上位; 九人座车以司机右后侧为第一位, 再左再右, 以前后为序; 为客户及女士开车门	

学习任务四 优秀汽车营销人员的锤炼



相关知识

一、汽车销售人员在工作中的角色定位

做销售, 角色定位是最核心的问题。没有好的定位, 就没有好的支柱, 可以说, 准确的职业定位是销售栋梁, 它起到把握全局、统领核心的作用。

那么, 汽车销售顾问又该如何自我定位呢? 由于工作本身的特性, 汽车销售顾问在很大程度上扮演了不同的社会身份。也就是说, 汽车销售顾问总是在多种角色中锻炼自己。

(一) 朋友

“做事先做人”, 一个专业的销售顾问要能像朋友一样真正维护客户的利益。当你与客户以友谊作为沟通的纽带时, 不但交易起来容易多了, 而且还能获得精神上的满足。

要主动。主动去和他们打招呼, 主动和他们聊天, 主动给予他们帮助。并且, 要记住每一个客户的名字, 给他们以尊敬、给他们以夸奖, 寻找与客户的共同点, 迅速拉近距离。

曾经有一个资深的汽车销售专家说过: “你不要觉得自己在卖车, 你要觉得你在很

努力、很用心地做事。不要当是工作，不要当对方是客户，都当是朋友。”

如何才能和顾客交上朋友？你是否能做到以下三条？

1. 真诚

将心比心，对别人真诚，别人也会对你真诚。朋友之间要相互为对方着想，作为汽车销售顾问，你的工作本来就不是很容易和顾客交朋友，你要让他们觉得你是可以信赖的，在为他们好，为他们省钱，你推荐给他们的东西一定是好的，不会坑他们，这样他们才会信任你，才会愿意和你相处。谁会愿意交一个满肚子心眼的朋友？你要坦荡荡的，以诚待人，相信他们也会喜欢你的！

2. 赞美客户，获得客户的好感

要善于观察，发现客户引以为豪的人、事、物，如可爱的孩子、所获得的荣誉、贵重的收藏等。能够欣赏客户引以为豪的事物，不说外行话。平时要多读书、多注意累积，政治、历史、音乐、美术、名车名表、旅游等应广泛涉猎。

3. 寻找与客户共同点，迅速拉近距离

籍贯、住址、毕业的学校、家庭背景、兴趣爱好、共同认识的某个人、熟知的某个行业……在很多话题中，我们都能找到与客户的相同或相似之处，通过这些共同点切入，能迅速消除陌生人的隔阂，拉近彼此间的距离。

（二）演员

一个专业的销售顾问必须具有当一名演员的潜力。首先，不能将个人情绪带到工作中，不管生活中有多少琐事困扰着你，当你登台的时候，就不是生活中的你，而是剧本里的人物，只有这样才不会给工作带来负面影响。客户所看到的销售顾问应该永远都是那么朝气蓬勃、充满激情的。其次，要懂得在销售技巧中灵活应变。例如，谈到价格的时候，首先不应该将所有的优惠底线透露出来，要见机行事，如果发现客户对产品有兴趣，再慢慢拉拢客户。

（1）顾客接待时。此时，销售顾问是在表演自己的礼仪素养，要把平时最专业化的训练，充分地演练一番。

（2）车辆介绍时。此时，销售顾问是在表演自己汽车技术方面的才能，要打动顾客，让顾客沉浸在你所描绘的拥有这款车后的生活情景之中。引导顾客自己想象乘坐这款车时的享受状态。

（3）价格磋商时。通过销售顾问的表演，让顾客感受到降价的困难。例如，销售顾问在谈价格时，顾客要求优惠 5 000 元。事实上，公司是能给到这个优惠价格的。但是为了让顾客感觉到优惠的不容易，销售顾问跑了 3 次经理办公室，其中有一次是真的，另外两次是假的。这期间就很需要演员的表演技巧了。

（4）顾客关怀时。在进行顾客关怀的表演时，更要细致入微，以博得顾客的感动为目标。

所以，演员是每个销售人员必须能够胜任的角色。

(三) 客户的解忧人

“我为客户解忧，客户为我解难”，这是销售行业中的金牌名句。销售顾问如果能及时发现客户的困难，并给予合适的解决方案，解决客户的困难，那么这个客户就是他的了。

当顾客面临困境时，销售顾问首先要帮助顾客脱困。原因如下：

(1) 不让对方分心，这是贯穿整个销售过程的原则。带着小孩的顾客，孩子在哭闹，他会与你顺畅交流吗？

(2) 学会“人情投资”。人人都怕欠人情，如果销售顾问凭空送人情，对方会有所警惕。而若是“雪中送炭”，则这份人情就会送得顺理成章。一般人都有“回报心理”，当顾客感觉欠你情的时候，下面的销售过程会顺利很多。

(3) 来买产品的客户都会带着疑问来，这个时候，销售顾问要一一为客户排忧解难。因为，你的专业和真诚会起到关键的作用。在多种销售技巧中，为客户排忧解难是最核心的销售要素。一旦顾客对产品有兴趣，就会对产品产生疑问或者其他的意见。在这个时候，做好客户的解忧人是销售顾问的关键角色。

(四) 心理学家

销售工作总是要与形形色色的人打交道。因此，作为汽车销售顾问，必须像心理学家一样去捕捉千变万化的客户心理，对日常生活中人们司空见惯的各种现象进行思考。也就是说，汽车销售顾问要对各种人的思想、感情和行为表现出敏锐的洞察力。

销售行业有一句名言，叫“成功的推销员一定是一个伟大的心理学家”。之所以有此说法，就是因为销售本身就是一场心理博弈战。如果想成功地卖出产品，必须读懂客户内心，了解客户需求。不懂心理学，就不会成为一名优秀的销售人员。要成为优秀的销售顾问，必须了解客户购买产品的心理，通常人们在确定是不是要买、为什么要买、怎么买、什么时候买、在哪里买商品时，往往受多方面因素的影响。这些因素包括个人爱好、兴趣、需要、动机、个性特征、价值取向及情感意志等个人因素，也包括家人、邻居、同事、朋友以及自己的经济地位等社会因素。

在产品的推销活动中，在最短的时间内洞察顾客心理，采取相应的措施，树立起营销人员及产品的形象，从而引起顾客对产品的兴趣，进而促进顾客的心理变化，达到最终实施购买，这是一种技巧，也是一门学问。

(五) 创新者

生意能否成功，在于销售顾问能否不断寻找新点子、新思路、新方法，而不是仅仅满足于旧有的方法模式。

人们在生活中不断淘汰旧的，更换新的。“喜新”心理人皆有之，就是说每个人都喜欢或乐意接受——在精神的、物质的各个方面，有新颖的、创意性的东西出现。虽然“喜新厌旧”从本意讲，可能是贬义词，可那是人的本性啊！对于新鲜的东西人们当然感兴趣。所以优秀的销售人员会想尽办法，在销售过程中的各个节点，拿出新颖

的、创意性的方法、手段，使人耳目一新，形成吸引顾客的亮点。合乎了人们喜新厌旧的习性，当然也能引起顾客的兴趣。

在一个日新月异、新事物层出不穷的时代，如果销售顾问不能不断寻找新点子、新思路、新方法，而仍然满足于旧有的销售模式，那么你就等着卷铺盖回家吧。

（六）管理者

出色的销售顾问首先要是一个管理者，要管理好自己的时间和行动，并确定自己的工作目标，制定销售策略。

在销售这个行业中，没有人会告诉你现在该做什么、不该做什么，所以销售顾问首先必须做到自己管好自己。

“人人都是管理者”，销售顾问必须理解这句话的真谛。要成为出色的销售顾问，必须要有管理意识，能管理好自己，接着管理客户，才能创造出业绩。作为管理者，其首要职能就是计划，制订计划，按计划做事，做计划中的事。

（七）外交家

外交家应该有很特别的风度。首先，外交家遇到的基本上都是陌生人，而且这些人的性格特征根本就不知道。并且这些人都是跟自己平等的人，为了其外交使命不得不互相打交道，不得不尊重彼此的生活方式和行为习惯，甚至不得不尊重彼此的个性。如果不是外交家，你可以不屑于见到他们，即使见到了也可以避而远之。可是作为外交家，你就必须要去跟他们周旋。所以外交家的第一个特征就是更宽容。他们见多识广，对于自己看不惯的东西，因为看得多了，也就能以平常心对待。

外交家的工作方式是“君子动口不动手”。无论处于什么情况，他们都抱定说服的态度，即使你处于劣势，你也只能动嘴，只不过你说话的口气或底气不同罢了。所以长期做外交家，所培养起来的另一个至关重要的素质就是坚持凭嘴巴说服人。因此他们都有很好的口才，善于将自己的观点以别人能接受的方式说出来。

外交家还有一些很重要的素质，就是不以貌取人，对待任何人都很有礼貌，而且能时刻反思自己的行为，尽量完善自己的风度。外交家能以风度影响人。这里的风度包括待人很礼貌，宽容别人的缺点，在任何情况下都不失态，同时对于影响到自身利益的行为，又能很庄重地表达出自己的态度等。

在销售过程中，遇到客户与你争辩，或对你的表述产生怀疑是一件很平常的事情。这时候，销售顾问就要有外交家的风度，化暴戾为祥和，平息客户的不满，从而达成对彼此都有益的约定。

二、优秀的销售顾问应具备的素质

（一）有坚定的信念

卡耐基曾经说过，任何一位获得成功的人，内心都存在一个坚定不移的信念。克服横在路上的障碍、困难以及战胜其他对手的动力，都来源于信念。一个成功的销售

顾问,应该时时刻刻都鼓励自己、鞭策自己,以激发内心的动力,这就需要有一个更好的心态和坚定的信念。销售顾问每天都会遇到各种困难和挫折,最优秀的销售顾问的成交率也只能达到20%,也就是说经历80次的失败才能换来20次的成功。如果没有坚定的信念,销售人员会难以承受失败的打击而选择放弃。每个人都知道决心和信心对成功的重要意义。对于销售顾问来说,信心尤为重要,世界上没什么不可能,关键是你是否坚信成功的存在。

(二) 有持续的热情

热情是每一个销售人员取得成功的基本条件。但是在实际工作中,存在一个有趣的现象:在销售人员刚从事销售工作时,由于业务知识不足,往往在销售中表现出强烈的热情,而随着销售人员业务能力的提高、专业知识的丰富,销售的那股热情却逐渐消退了,原来具有优秀潜质的销售顾问最终却归于平庸。

没有热情就没有长久的销售。所谓热情,是指一种精神状态,一种对工作、对事业、对顾客的炙热情感。爱默生曾经说:“缺乏热情,就无法成就任何一件大事。热情是一种振奋剂,它可以使销售顾问更加乐观、勤奋、向上,对工作充满希望和自豪;热情是一种精神状态,可以鼓励销售顾问更好、更愉快地完成工作,保持旺盛的精力;热情能够感染顾客,使销售顾问赢得更多的朋友,获得顾客的信任,创造更高的业绩。”

作为一名专业的销售顾问,应该把热情变成一种习惯,而不只是一时的热情。一时的热情容易做到,养成习惯却需要训练和时间。拥有热情的人,无论处于什么环境都能有所作为。

(三) 站在顾客的立场思考

站在顾客的立场进行思考,简单地说就是换位思考。在解决顾客问题的时候,要设身处地为顾客着想,问一问自己:如果是我,我会怎样?换位思考就是要求销售人员最大限度地理解顾客的需求和想法;换位思考要求销售人员在顾客需要帮助的时候,一方面理解顾客的心情,另一方面理解顾客的需求。而理解顾客的需求就需要销售人员在解决顾客的具体问题时,充分考虑顾客的需求,维护顾客的利益。这样才会得到顾客的认同和赞赏,从而大大提高顾客满意度。如果在销售过程中,无法让顾客感觉到我们在替他们考虑,他们就会觉得销售人员对自己不关心、不尊重,也就无法获得顾客的信任。

(四) 耐心和恒心并存

汽车销售顾问很辛苦,每天要接待很多顾客,每天都要写很多报表。有人说:销售工作的一半是用脚跑出来的,一半是动脑子得到的。要不断地去拜访客户,去协调顾客,去跟踪维系顾客。销售工作不可能一蹴而就,会遇到很多困难,有些顾客可能要跟踪一年甚至两年才能成交。因此,要求我们销售人员不能急功近利,要有解决问

题的耐心、要有百折不挠的精神、要有坚强的意志力。我们要正确认识销售工作中的挫折和失败，要坚信所有的失败都是为以后的成功做准备。这个世界有一千条路，但却只有一条能到达终点。如果顺利，可能走第一条就成功了，但如果不顺利，可能要尝试很多次。但要记住：每走错一条路，离成功就近了一步。谁笑到最后，谁才会是赢家。为什么这个世上有成功者也有失败者，原因很简单，成功者比失败者坚持多走了一步。“有志者事竟成”这句话销售顾问应该时时想起，只有坚持到底才能有收获。

（五）谦虚诚实，信守承诺

有些销售顾问怕顾客说自己不专业，因此在商品介绍过程中往往将自己表现成一个行家。大吹特吹所销售的产品，卖弄各种专业术语，不能容忍顾客有不同的认识和见解，不容许顾客发表不同的意见，刻意地与顾客发生激烈的争论。这样，即使你占了上风，赢得了胜利，把顾客驳得哑口无言、无地自容，你快活了、高兴了、表现了你的专业水平，但你得到的是什么呢？是失去了顾客，丢掉了生意。因此，在顾客面前，作为销售顾问的你一定要谦虚，要客观地评价自己的产品，这样才能赢得顾客的信任。

诚实是销售人员的基本美德。销售人员在介绍商品的过程中必须做到客观，不夸大其词，不去恶意地贬低竞争对手，不能为了促成交易而欺骗顾客。近几年汽车消费投诉直线上升，除了产品质量的投诉之外，服务投诉也日益增多。其中很多的投诉都是由于销售人员不诚实造成的。销售人员的不诚实，直接造成顾客对经销商的不信任，进而造成对品牌的不信任，从而影响企业的长期发展。

信誉是成功的保证，世界上的成功者都是信守承诺的人。一时的损失将来可以赚回来，但损失了信誉就什么事情也做不成了。守信是一个人基本的处事原则，也是基本的销售准则。在销售中，守信是居于举足轻重地位的。守信就是要求销售人员在销售活动中要讲究信用。在当今竞争日益激烈的市场条件下，信誉已成为竞争的一种重要手段。信誉是指信用和声誉，它是在长时间的销售过程中累积形成的一种信赖关系。在当今的竞争中，谁赢得了信誉，谁就会在竞争中立于不败之地；谁损害了自己的信誉，谁就终将被市场所淘汰。

（六）勤于思考，善于总结

销售是一项实践性很强的工作，同时在工作中还需要丰富的知识和技巧。销售人员要想在最短的时间里掌握如此丰富的业务知识，要想最大限度地扩大顾客群，要想提高成交率，要想做好所有顾客的跟踪和维系工作，就必须勤奋工作、勤于思考、善于总结。要做到脑勤、手勤、眼勤、嘴勤、腿勤。

脑勤就是要求销售人员要善于学习，勤于思考，经常总结和反思工作中的得失。手勤就是要对工作中的体会和经验进行文字总结，将学习到的知识运用到工作当中去，亲自去体验和感受。眼勤就是要善于观察，了解顾客的真实需求，观察优秀销售顾问的工作方法，通过细致的观察来提高自己的工作能力，同时也提高自己销售的敏锐感。

嘴勤就是指销售人员要练习语言表达能力,通过长时间的练习做到清晰表达自己的观点和思想,同时也使自己的表达更具有感染力和鼓动力。腿勤就是指销售人员要不断地开拓新的业务,要走出展厅去寻找更多的销售机会,将在展厅的坐商变为主动出击的走商。销售人员只要能做到这五勤,离成功就不远了。

学习任务五 汽车 4S 店的运营



相关知识

一、汽车 4S 店销售业务

汽车 4S 店销售业务的好坏直接决定着企业的成败。面对激烈的市场竞争,汽车 4S 店应做到对外获得客户“满意度、忠诚度和回头率”,对内加强科学管理。因此,规范产品的销售流程,提升销售人员的营销技能,成为当今各汽车 4S 店追求的目标。

(一) 销售部门的职能

从事主要销售业务的汽车 4S 店销售部门的主要职能包括:客户资源开发、新车销售、汽车销售延伸服务、客户关系管理,其具体作用表现如下:

(1) 销售部门是连接企业与顾客之间的纽带,不断地进行着创造性的工作,在满足顾客需求的同时,为企业开启利润之门。

(2) 销售部门在汽车 4S 店整体营销工作中承担的核心工作是销售和服务,直接与市场 and 消费者联系,为市场分析及定位提供依据。

(3) 销售部门通过一系列的销售活动可以配合营销策略组合,通过销售成果检验营销规划,配合市场部门及时更新和制定营销规划。

(二) 销售部门的组织结构

汽车 4S 店销售部门的组织结构一般如图 1-11 所示。

1. 销售部门经理的岗位职责

(1) 监督、指导、考评销售顾问的各项工作。

(2) 负责销售中心日常工作,负责制订销售中心销售人员的销售培训计划。

(3) 亲自参与重大客户投诉的处理,及时向上级反馈信息。

(4) 认真落实和执行销售中心有关规定,负责传达汽车销售企业的有关文件、资料及业务通知,积极组织外出服务及走访用户活动,认真落实各项优质服务活动,积极开拓销售市场。

(5) 负责落实完成销售中心拟订的各项销售经营目标及计划。



汽车 4s 店的运营

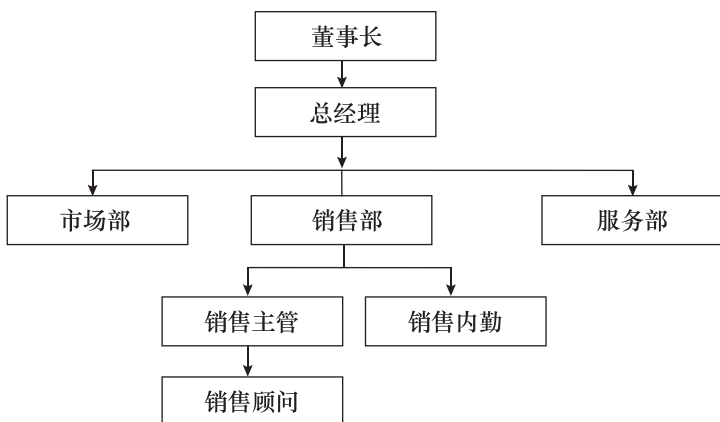


图 1-11 汽车 4S 店销售部门的组织结构

2. 销售主管的岗位职责

- (1) 负责每日展厅的展车 5S 管理。
- (2) 负责每日展厅销售顾问的站位排班。
- (3) 督促销售顾问按照接待客户的工作流程接待客户。
- (4) 协助销售交车、付款等工作。
- (5) 确保展厅的销售任务、销售毛利以及附加产值的完成并报于销售经理。

3. 销售顾问的岗位职责

- (1) 负责面向客户的销售工作，热情接待客户，认真听取和记录用户有关信息。
- (2) 为用户提供相应的服务项目，做好跟踪服务及建立用户档案。
- (3) 定期向销售经理汇报工作。
- (4) 积极主动宣传汽车产品及产品特点，向客户主动发放销售宣传资料。
- (5) 积极参与对汽车销售市场的调查与开拓，搜集其他企业及同类型轿车的各种信息，进行市场预测和订货预测，并反馈给销售经理。
- (6) 积极参加销售人员的业务培训、业务考核。
- (7) 严格执行汽车销售企业对特约经销商销售业务的各项规章制度。

4. 销售内勤的岗位职责（销售内勤包括客户服务员、销售计划员、销售信贷员、库管员等）

- (1) 负责销售部门各类销售档案的整理归档。
- (2) 负责各类销售数据的统计、分析、上报。
- (3) 负责与厂家确认发车及款项支付情况。
- (4) 负责部门内勤事务的处理并与其他部门的协调沟通。
- (5) 配合部门经理完成其他工作。

（三）销售流程

汽车消费是一种复杂的购买行为。因此，汽车销售要以顾客的需求为关注焦点，以顾问的身份围绕消费者购买决策过程，从而实现销售。整个汽车销售活动是围绕着

顾客的购买行为展开的,是一个共性与个性相结合的系统化、标准化流程。另外还需要多项配套服务工作支撑,使其正常工作。

1. 销售准备

销售顾问需要在与客户非常有限的面对面交流前做好充分的销售准备,包括客户跟进、工作准备等方面。

2. 客户接待

客户接待是业务关系的开始。无论是电话接待还是展厅接待,销售顾问都需要通过礼貌、细致、热情的服务,提高顾客的满意度,提高品牌知名度。

3. 需求分析

在整个销售过程中,销售顾问对客户的需求分析环节最为重要,它关系到销售顾问对于顾客需求与愿望的准确把握以及客户对销售顾问的信任程度。

4. 车辆展示

车辆展示是指把客户引导至汽车产品前,透过实物的观看、触摸,让客户充分了解产品的外观、功能以及能给客户带来的利益,借以达成销售的目的。

5. 试乘试驾

主动邀请客户试车,在确保安全的前提下,给客户全面体验车辆性能的机会,进一步了解车辆的特性,促进交易成功。

6. 客户洽谈

通过销售顾问细心分析客户需求,为客户提供完善的购车方案,进而影响客户对车型以及购买模式的选择。

7. 付款交车

付款交车是销售过程中的重要环节。销售顾问需要耐心、细致地完成整个过程,以增强客户对销售顾问及所选车辆购买决定的信心,从而顺利完成交易。

8. 客户回访

良好的客户回访,会让客户感受到无微不至的关怀,加强销售品牌和企业以客户心中的地位,并建立长期友好的业务关系。

9. 销售跟进

大部分的交易不可能在展厅一次成功,只有通过销售顾问认真、持续的服务,才能影响客户对汽车品牌、车型的选择,促成最终销售的实现。

(四) 汽车 4S 店销售展厅管理

宽敞明亮、环境幽雅展示大厅是汽车 4S 店面向客户的首要部分。汽车 4S 店展厅设计与管理的企业管理联系顾客、提高顾客满意度的重要途径。

1. 展厅结构与要求

通常汽车 4S 店根据其所销售的汽车品牌的不同,在结构设计上有所不同。但总体上仍然都可以划分为车辆展示区、顾客休息区、业务洽谈区、顾客接待台、儿童游乐区、卫生间等区域。

客户对汽车4S店的第一印象很重要，展厅整体效果应该达到以下基本要求：

展厅内、外墙面及玻璃墙等保持干净整洁；展厅内的照明要明亮，令人感觉舒适；展厅内保持适宜、舒适的温度；展厅内播放舒缓、优雅的轻音乐；展示车辆摆放整齐、协调，注意车辆的颜色搭配，并有各种一目了然的功能性展示；展厅内所有布置物应使用所销售品牌企业提供的标准布置物。

2. 展厅信息管理

汽车展厅的信息管理主要有以下几个方面。

品牌信息：用于介绍汽车品牌文化，可按照销售企业的统一标准，通过挂旗、展示架等悬挂于展厅上空等处。

促销信息：可用展架、横幅等放置于展厅入口等处。

产品信息：介绍产品特点的信息可用展架、易拉宝、海报等放置于展示车附近。

客户反馈信息：可以通过设置在客户休息区附近的客户意见箱、公布栏等搜集客户反馈信息，并及时整理汇总。

二、汽车销售人力资源管理

人力资源是汽车销售企业的关键因素。汽车是专业性很强的商品，仅仅靠一般的广告宣传是无法促成消费者的购买行为的。只有通过训练有素的销售人员为顾客展示、操作商品，解释说明，才能达到销售目的。在整个过程中，销售人员需要通过多次的接触和交流去分析、确认消费者需求，并通过努力去满足消费者需求，在取得消费者充分信任的情况下实现交易。因此对于汽车销售工作来说，人力资源管理显得尤为重要。人力资源管理内容包括：销售人员的培训、销售人员必备素质培养、销售人员考核等内容。

三、客户关系管理

（一）客户关系管理的概念

客户关系管理（CRM），源于“以客户为中心”的市场营销理论，是一种改善企业与客户之间关系的管理机制，使企业在运营过程中不断累积客户信息，并使用获得的客户信息来制定市场战略以满足客户个性化需求的一套先进的管理思想及技术手段。客户关系管理的核心思想是将企业的客户作为最重要的企业资源，通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求，实现客户价值最大化。网络时代的客户关系管理应该是利用现代信息技术手段，在企业与客户之间建立一种数字的、实时的、互动的信息交流管理系统。

随着服务经济和客户中心时代的到来，任何企业都必须重视客户，重视与客户的密切关系、重视与客户的密切互动、重视客户价值的创造与交付、重视客户满意度与客户忠诚度的提升、重视客户赢利性的提高和客户资产的战略运用。可以说，客户关系的有效管理，正日益成为企业营造与提升竞争优势的关键途径，成为企业成功应对超强竞争的动态方法。

(二) 客户关系管理的内容

客户关系管理的对象是客户,为赢得客户的高度满意,与客户建立长期良好的关系,在客户管理中应开展多方面的工作。归纳起来主要有以下几项。

1. 客户基本资料的采集

客户基本资料主要包括客户的姓名、地址、电话、兴趣、爱好、性格、学历、年龄、能力;客户企业所有者、法人代表、创业时间、与本企业交易时间、企业组织形式、资产等。通过采集客户的有关信息,将更多的客户名输入到数据库中。同时,要不断验证并更新客户信息,删除过时信息。客户资料是客户管理的起点和基础,它们主要是通过访问客户搜集来的。

2. 客户差异分析

要满足客户,首先要了解客户。分析谁是企业的客户、客户的基本类型以及个人购买者、中间商和制造商等客户的不同需求特征和购买行为。客户关系管理的目的不是对所有与企业发生关系的客户都一视同仁,而是从这些客户中识别信息:哪些是一般客户,哪些是企业的“金牌”客户,哪些客户导致了企业成本的发生,相对较大的客户是否今年也订了不少产品,上年度有哪些大宗客户对企业的产品或服务多次提出过抱怨等。然后有针对性地提供合适的服务,提高客户的满意度。

不同客户之间的差异主要表现在两方面:一是他们对企业的价值不同;二是他们对产品或服务的需求不同。对客户进行有效的差异分析,可以帮助企业更好地配置资源,使产品和服务的改进更有效,通过识别并掌握最有价值的客户来获得最大的收益。

3. 建立良好的客户关系

建立良好的客户关系首先需要良好的基础,即取得客户的信任。同时要区别不同类型的客户关系及其特征,并经常进行客户关系情况分析,评价关系的质量,保持企业与客户长期友好的关系。其次要加强与客户的感情沟通。企业与客户的信息交流是一种双向的信息交流,其重要功能是实现双方的互相联系、互相影响。从本质上说,客户管理过程就是企业与客户信息交流的过程,实现有效的信息交流是建立和保持企业与客户良好关系的基本途径。再次是关心客户购买产品后是否真正获得了利益,必要时还要加强对客户的业务指导和帮助。还有就是正确处理客户的反馈。客户反馈对于衡量企业所承诺目标的实现程度、及时发现为客户服务过程中的问题等方面具有重要作用。掌握投诉时客户反馈的主要途径,正确处理客户的意见和投诉,对于消除客户不满、维护客户利益、赢得客户信任是十分重要的。



拓展知识

一般来说,客户关系管理中的客户分类方法并不固定,各企业可根据客户档案中已有信息类型的不同和自身管理的需求进行具体的分类。对于汽车销售企业而言,通常将客户按照其预计购车时间进行分类并采取不同的跟进措施。其分类结果见表1-5。

表 1-5 分类结果

级别	预计购买时间	回访周期(日)	要素	特征
H	7	1	需求、信心、购买力	购买意向很高的客户,需要在细微处(如精品、保养等)关怀提升期望值,促进成交。
A	15	3	需求、信心、购买力	这一级别客户在几个核心点都不存在问题,可能需要有好的价格支持。
B	30	7	需求、购买力	对需求品牌车型有一定了解和倾向性,在价格方面有顾虑的。或者在对比一些品牌,最终车型还没有确定。
C	90	15	动机、购买力	有购买动机,但需求不急切,在选择品牌,车型,了解一下市场行情,为购买阶段做准备
F	大于90	战败	--	--

实践指导 研讨汽车营销人员应具备的市场营销观念

» 实践内容:

1. 组织学生参观1~2个汽车销售4S店,以座谈会的形式,听取工作人员的经验介绍。

2. 结合座谈会内容组织学生进行小组讨论,分析:“作为汽车营销人员应具备什么样的市场营销观念?”

» 实践目的:

1. 正确认识汽车市场。
2. 树立正确的市场营销观念,建立服务客户、服务企业、服务社会的市场营销观念。

» 实践准备:

汽车销售4S店现场或会议室、理论学习教室或实训室、相关的案例资料或视频资料。

» 实践步骤:

1. 联系汽车销售4S店及相关人员准备座谈内容。
2. 教师事先做好相关案例或视频准备。
3. 学生分组讨论。
4. 小组学生发言,师生点评。
5. 以小论文的形式提交书面结论。

» 具体要求:

学生应遵守纪律,积极参与实践活动,注意发扬团队协作精神,依照要求完成训练任务,熟练掌握相关技能后一定要用于实际工作中,充分展现汽车销售顾问良好的服务形象。

» 总结和思考:

作为汽车销售顾问,你将用什么样的市场营销观念指导自己的汽车销售行为?



实践指导