

<<汽车销售实务>>

图书基本信息

书名：<<汽车销售实务>>

13位ISBN编号：9787301103432

10位ISBN编号：7301103433

出版时间：2006-1

出版时间：北京大学

作者：韩宏伟

页数：158

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<汽车销售实务>>

内容概要

汽车销售企业如何在激烈的市场竞争中生存、发展，汽车销售人员如何在销售实战中提高、成长，汽车销售行为如何规范、有序，这是所有汽车销售公司、汽车销售4S店和汽车销售人员都正在面临的十分现实却又非常棘手的问题。

《汽车销售实务：销售流程篇》作者作为具有多年汽车销售与管理实战经验的资深高级培训师，以专业的汽车销售技能和规范的销售流程为中心，以满足客户的需求为导向，以为客户创造最大的效用为销售宗旨，对汽车销售实务进行了全面阐述。

《汽车销售实务：销售流程篇》既有最新的营销理念，又强调销售实战的效果，对于规范汽车产品的销售流程，提高销售人员的营销技能具有极大的帮助作用，有助于提高汽车销售企业的整体经营管理水平，有助于提升汽车销售企业及相关从业人员的核心竞争能力。

《汽车销售实务：销售流程篇》适合于汽车销售公司的高级管理人员、市场营销部经理、大客户主管、汽车销售4S店经理、一线销售人员和销售接待人员以及其他有志于从事汽车销售工作的读者阅读。

<<汽车销售实务>>

作者简介

北京时代光华特聘高级培训师。

曾任职于日本三井物产(株)南京事务所(业务之一为TOYOTA汽车代理商), 南京香港长江有限公司(VO1VO、TOYOTA、NISSAN、HONDA、MITUBISHI及DAIHATU汽车的特约服务店), 江苏文华汽车贸易发展有限公司(NISSAN汽车代理商及NISSAN汽车4S店); 担任过汽车销售企业的总经理、销售总监、贸易部经理、营业部经理等职。

在职期间, 曾创造了进口汽车的优秀销售业绩且无一例损失和索赔事件。

获东风日产指定种子讲师和培训主任资格。

在销售展厅管理(5S / CSI)和销售绩效管理方面均有突出的成就, 受到业内同行的赞誉。

曾经做过的培训项目主要有: TOYOTA代理店内训、NISSAN 4S店内训、东风日产4S店内训、郑州日产4S店内训、双环汽车4S店内训、南京依维柯汽车网络建设与管理、南京菲亚特汽车全国4S店的销售及销售管理等。

书籍目录

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1生问题 / 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 异议的产生不可避免 / 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” 失利的原因为 / 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
-------	--------------	-------------------	-------------	-----------------	---------------------	---------------	------------------	----------------	----------------	----------------------	--------------------	----------------	-------------------------	--------------------	---------------	--------------------	------------	--------------	----------------------------	-------------	-------------	--------------------	--------------------------	-----------------	--------------------	-------------------------	-------------------	------------------	-------------------	-----------------------	----------------	---------------	-------------	------------------------	-------------------	---------------	---------------------	------------------	----------------	-------------------	---------------	------------------	----------------	----------------	------------------------	-------------	-------------------	-----------------	------------------	-------------	------------------	--------------------	------------------	--------------	--------------	------------------	--------------	----------------	----------------------	------------------	------------------	---------------------	-------------------	-------------------	----------------	----------------	-------------------------	----------------------	---------------------	-----------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------------------	--------------------	---------------------------	------------------	-----------------	--------------	------------------	-----------------	----------------------	--------------	-------------	-----------------	---------------	---------------	-------------	---------------------	--------------------	---------------------	--------------------	---------------------	----------------	-----------------------	-----------------	------------------	----------------	------------------	------------------	-------------------------	--------------	--------------	--------------	-------------------	-------------------	------------------	------------------	-------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-----------------------	-------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	---------------

<<汽车销售实务>>

章节摘录

书摘 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留意愿。

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，改天我们一块去钓好吗?等等。

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。

P4-5

编辑推荐

汽车销售企业如何在激烈的市场竞争中生存、发展，汽车销售人员如何在销售实战中提高、成长，汽车销售行为如何规范、有序，这是所有汽车销售公司、汽车销售4S店和汽车销售人员都正在面临的十分现实却又非常棘手的问题。

《汽车销售实务》(销售流程篇)作者作为具有多年汽车销售与管理实战经验的资深高级培训师，以专业的汽车销售技能和规范的销售流程为中心，以满足客户的需求为导向，以为客户创造最大的效用为销售宗旨，对汽车销售实务进行了全面阐述。

《汽车销售实务》(销售流程篇)既有最新的营销理念，又强调销售实战的效果，对于规范汽车产品的销售流程，提高销售人员的营销技能具有极大的帮助作用，有助于提高汽车销售企业的整体经营管理水平，有助于提升汽车销售企业及相关从业人员的核心竞争能力。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>