
汽车 4S 店销售技能提升

【课程背景】

权威机构预测 2016 年汽车销量约为 2700 万辆，销量虽然逐年呈上升趋势，但竞争环境无疑却越来越激烈了，究其原因有：汽车品牌在不断增加、同类同级别车型过度开发、车辆配置越来越丰富但价格越来越便宜，车型更新速度加快，市场出现不均衡多极化发展，还有厂家渠道长度越来越倾向于扁平化、渠道密度已经基本不再采用独家分销，而更倾向于选择分销甚至密集分销，最关键的是以上原因使得消费者的选择增多，让汽车销售越来越难，已经彻底告别飞猪时代。正因如此，做好汽车销售也越来越需要技巧和能力，需要不断提升个人素养。本课程将针对激烈的竞争现状下 4S 店及销售顾问如何提升销量、提升高利润、赢得竞争、赢得客户等关键问题进行分解并给出解决方法。【授课时长】

2-3 天

【课程收益】

- 1、提升学员人员的专业素养
- 2、掌握客户开发与管理的技巧
- 3、掌握发掘与转化客户需求的诀窍
- 4、掌握汽车介绍呈现技巧及解除异议的技巧
- 5、掌握临门一脚的实战成交策略
- 6、掌握汽车销售中的谈判策略技巧

【课程大纲】

第一章、销售精英职业化修炼

一、销售精英信念体系重构

- 1、情绪 ABC 理论
- 2、是什么让你形成消极的信念？
- 3、为什么要改变消极的信念？
- 4、根除消极信念的重新架构法导入
- 5、有效改变消极信念的五个步骤

二、销售人员的四大不良习惯

- 1、推卸责任
- 2、不会受权
- 3、“做任务”而不是“做结果”
- 4、不善于“团队合作”

三、营销精英必修职业理念

-
- 1、态度决定一切
 - 2、优秀的人不抱怨
 - 3、自信让你更加成功
 - 4、反省自我——我是一切的根源
 - 5、千万不要“自我设限”
 - 6、沟通就是互动——山不过来我过去
 - 7、“差不多”思想让你永远不会成功
 - 8、要想天助，首先要自助
 - 9、光明思维——困难和挫折让我成长

四、顾问式销售理念

- 1、顾问式销售的演变
 - 2、顾问式销售的四种障碍
- A、缺乏信任
 - B、缺乏需求
 - C、缺乏帮助
 - D、缺乏满意

第二章、展厅接待策略与技巧

一、向正确的客户推广正确的产品

- 1、寻找潜在客户的方法
- 2、确定潜在客户的 MAN 法则

二、客户分类系统

- 1、8020 法则在客户管理中的应用
- 2、客户分类的方法

三、三种销售模式分析

- 1、交易型销售
- 2、顾问型销售
- 3、企业型销售

四、如何做好进店接待

- 1、进店客户三种类型分析
- 2、八个接近客户的最佳时机
- 3、客户进来后该不该去引导他？
- 4、怎样开始你的破冰话题？
- 5、来店客户接待流程
- 6、客户信息的收集
- 7、电话接待与销售技巧

五、如何建立客户信任

- 1、关系紧张感和任务紧迫感
 - 2、建立信任的四个方法
- A、专业形象
 - B、专业能力
 - C、共同点
 - D、诚意

六、销售工具导入

- 1、销售漏斗

2、SWOT 分析工具

3、目标管理

第三章、高效发掘客户需求的诀窍

一、如何了解客户需求？

- 1、了解客户需求的重要性
- 2、为何客户一来就问价格？
- 3、问话中的四种问题
- 4、六种问题策略
- 5、SPIN 问话技术
- 6、销售沟通流程
- 7、怎样沟通让客户无法拒绝

二、需要了解哪些问题

- 1、购车原因
- 2、购车预算
- 3、购车标准
- 4、购车角色
- 5、付款方式
- 6、其他需求

三、两种客户需求

- 1、隐含需求和明显需求
- 2、需求转化技巧
- 3、任务动机和心理动机分析

四、聆听的技巧

- 1、听清事实
- 2、听到关联
- 3、听出感觉
- 6、良好的聆听的要求

第四章、汽车产品性能介绍技巧

一、介绍产品的最佳时机

- 1、过早的产品介绍会引发很多问题
- 2、产品介绍的必要前提条件
- 3、如何推荐产品才能获得高利润

二、如何应对客户的同伴

- 1、客户为什么要带同伴？
- 2、如何应对客户的同伴？
- 3、购买决策人意见不一致怎么办？

三、常见客户性格分析与应对策略

- 1、力量型
- 2、活泼型
- 3、和平型
- 4、完美型

四、汽车介绍技巧

- 1、FABE 的含义
- 2、两种产品的 FABE 陈述案

-
- 3、如何寻找产品的 FABE
 - 4、产品说明注意事项
 - 5、六方位绕车介绍技巧
 - 五、如何在产品介绍中主导客户的思路
 - 1、像专家一样介绍产品
 - 2、提炼产品的卖点
 - 3、关键数据
 - 4、设计关键故事
 - 5、设计关键案例
 - 六、推进体验
 - 1、让客户成为主角
 - 2、以终为始
 - 3、如何体现情感
 - 4、如何使用数据
 - 七、如何进行试乘试驾才能有利于促单成交
 - 1、试乘试驾邀请
 - 2、引导客户体验
 - 3、预防客户异议
 - 4、顺水推舟促单
 - 八、差异化策略
 - 1、产品概念的三个含义
 - 2、差异化的四个层次
 - 3、差异化的四步动作框架

第五章、成功解除客户异议的要领

- 一、如何正确对待客户抗拒
 - 1、正确对待客户抗拒的态度
 - 2、客户抗拒的 7 种原因分析
 - 3、判断客户抗拒的真假
- 二、有效解除客户抗拒的方法
 - 1、解除客户抗拒的最高原则和标准动作
 - 2、解除客户抗拒的五个步骤
 - 3、LSCPA 模型：彻底理解异议
 - A、应对任务动机
 - B、应对心理动机
- 三、五种不同客户类型的应对思路
- 四、客户常见异议处理
 - 1、价格高问题
 - 2、安全问题
 - 3、发动机问题
 - 4、买过降价问题
 - 5、售后服务问题
 - 6、竞品问题
- 五、沟通常见的八个错误

第六章、让你顺利成交的实战招法

一、顾客在什么时候做决定

- 1、感性与理性
- 2、扩大痛苦
- 3、扩大快乐
- 4、找到逃避价值观
- 5、塑造价值制造渴望
- 6、引导优先顺序影响客户决策

二、成交必备的九个前提

三、成交“前规则”

四、购买信号

- 1、口头性购买信号
- 2、非口头性购买信号

五、成交的十六种实战招法

- 1、成交中的关键用语
- 2、成交招法分解

六、成交后你该做什么

- 1、转介绍的四个时机
- 2、不成交的原因分析
- 3、客户关系维护
- 4、暂时未实现购买客户如何跟踪

八、巩固信心

- 1、不着急现象和无所谓区域
 - 2、巩固信心的四个策略
- A、支持决定
 - B、履行协议
 - C、处理不满
 - D、增进关系

第七章、销售谈判策略

一、开局谈判技巧

- 1、开出高于预期的条件
- 2、永远不要接受第一次报价
- 3、学会感到意外
- 4、避免对抗性谈判
- 5、不情愿策略
- 6、钳子策略

二、中场谈判技巧

- 1、应对没有决定权的对手
- 2、服务价值递减法则
- 3、绝对不要折中
- 4、应对僵局、困境和死胡同
- 5、一定要索取回报

三、终局谈判策略

- 1、白脸-黑脸策略
- 2、蚕食策略

-
- 3、如何减少让步的幅度
 - 4、收回条件
 - 5、欣然接受

第八章、销售服务意识及技巧

一、客户服务理念

- 1、客户服务的深层含义
- 2、卓越客户服务的标准
- 3、什么是服务意识？
- 4、客户流失的原因分析
- 5、服务满意的影响

二、真理瞬间

- 1、案例导入
- 2、真理瞬间的影响
- 3、确保客户满意的关键

三、客户满意的技巧

- 1、表达服务意愿
- 2、体谅客户情感
- 3、主动承担责任

四、销售服务的语言要求

- 1、表达服务热情
- 2、提高声音感染力的方法
- 3、销售服务人员的六个话语特点
- 4、销售服务人员声音十忌
- 5、销售服务人员避免使用的四类语言
- 6、销售服务用语三项原则

五、服务创新策略

- 1、人性化服务
- 2、个性化服务
- 3、标准化服务
- 4、即时服务
- 5、体验式服务
- 6、一对一服务
- 7、服务创新
- 8、其他服务策略

六、服务意识与技巧在销售流程中的运用

