

<<六项能力拿订单>>

图书基本信息

书名：<<六项能力拿订单>>

13位ISBN编号：9787550701090

10位ISBN编号：7550701091

出版时间：2011-6

出版时间：海天

作者：曾涌

页数：207

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>

## &lt;&lt;六项能力拿订单&gt;&gt;

## 前言

这是一本为从事汽车行业的销售顾问所写的书，与其说它是一本书，还不如说它是销售顾问挣钱的工具，是企业在当今竞争如此白热化状态下得以生存的一把利器。

为什么这样说呢？

有以下三个原因：1.客户的购买是企业利润和销售顾问价值得以体现的唯一保障。

我们知道任何产品都需要从销售这个环节去实现企业的利润，这是企业生存的基本目标。但怎么实现，实现多少，实现的质量怎样这些都需要靠销售顾问的知识、技能以及经验来发挥，而销售顾问的价值也就是在这样的情况下得以体现的。

但就目前的情况来看，似乎这一共同目标的达成不尽如人意。

所以销售顾问迫切需要一种提升技能的手段来改变目前的情况。

2.销售顾问和客户的关系是决定企业走得多么远的非常重要的标准，也是销售顾问长期的资产保障。

我们也知道任何关系都没有比伙伴关系更牢固的了，但伙伴之间必须有感情作为纽带。

想要使销售顾问和客户之间关系上升到感情关系，只有了解客户需求，让客户意识到问题的存在，进而用最好的方式去满足他，让他觉得我们是站在同一立场上去帮助他们选择车辆，让他们感到我们是帮助他，并不是迫使他买车，进而对我们销售顾问产生感谢之情，这才是客户、销售顾问和企业都需要的。

3.销售顾问销售的工具、方法是解决问题的有力保障。

我们还知道，解决问题要靠科学的方法和工具。

我们不希望看到销售顾问用的只是“榔头法则”，也就是说如果手里面只有榔头，那所有的问题就变成了钉子。

但事实上客户的问题是千差万别的，也正因为销售顾问手里的工具和方法太少、太陈旧，所以解决问题的速度和质量就大打折扣。

因此这也是我为什么决意要贡献出这本书的主要原因了。

读者可以看到，本书在内容的编排上采用理论和实际相结合的原则，可使方法快速转变为技能，并使技能得到有效实施。

本书围绕客户为什么购买、如何购买展开，最后用工具展现的方式把顾问型销售模式的应用精髓一一展开，每个章节都有大量的案例进行佐证，对于销售顾问有非常深远的实践意义。

此外，本书也考虑到有很多新的销售顾问正在加入这一行业，所以本书也在六项能力中精心设计了更多客户在展厅常问的问题，对这些问题也提供了不少的销售话术，让新进入行业的销售顾问可以快速上手。

本书的前七章是销售顾问的销售秘籍，最后一章是总经理，销售经理，客服经理还有售后的服务经理们提升客户满意度的制胜法宝。

本书将大量关于满意度的案例和行动策略及案例分析呈现给大家，目的是教会销售顾问如何和客户进行无障碍沟通，做到以不变应万变，让销售顾问引导客户，而不是客户引导销售顾问。

需要特别说明的是本书适应对象不止销售顾问，销售经理和总经理也在其范围，因为高层不改变，执行层是不会有多少改变的。

正如第三章“如何改变销售队伍”就是专门为销售经理和总经理准备的，能够让各位经理更深入地认识到战略与战术统一的问题。

由于时间和能力的限制，本书的内容和编排上难免有些不足，请各位谅解，还望各位提出你们宝贵的意见，同时也欢迎到我的博客空间里做客，以便相互交流。

## <<六项能力拿订单>>

### 内容概要

曾涌编著的《六项能力拿订单——汽车应该这样卖》围绕客户为什么购买、如何购买展开，最后用工具展现的方式把顾问型销售模式的应用精髓一一展开，每个章节都有大量的案例进行佐证，对于销售顾问有非常深远的实践意义。

此外，《六项能力拿订单——汽车应该这样卖》也考虑到有很多新的销售顾问正在加入这一行业，所以本书也在六项能力中精心设计了很多人常在展厅常问的问题，对这些问题也提供了不少的销售话术，让新进入行业的销售顾问可以快速上手。

《六项能力拿订单——汽车应该这样卖》的前七章是销售顾问的销售秘籍，最后一章是总经理，销售经理，客服经理还有售后的服务经理们提升客户满意度的制胜法宝。

本书将大量关于满意度的案例和行动策略及案例分析呈现给大家，目的是教会销售顾问如何和客户进行无障碍沟通，做到以不变应万变，让销售顾问引导客户，而不是客户引导销售顾问。

## <<六项能力拿订单>>

### 作者简介

曾涌，主修市场营销，现任汽车行业区域经理，资深市场营销管理人员，在外企从事销售和市场工作12年，对市场营销、渠道开发、经销商管理、品牌管理有丰富的经验，特别是对汽车行业销售管理和销售技巧的培训方面有独到见解。

2004年汽车行业品牌运作标准的唯一撰写人，2007年4S店销售团队专业咨询顾问，2008年全公司唯一拥有汽车销售专业博客，2008年全国汽车销售顾问大赛项目负责人，2008年品牌运作标准项目负责人兼主撰写人，2009年经销商销售管理辅导实战。

## <<六项能力拿订单>>

### 书籍目录

- 第一章 汽车销售顾问的角色和能力要求
  - 汽车销售顾问的角色
  - 销售顾问的作用和功能
  - 销售顾问的五项能力要求
- 第二章 汽车销售模式
  - 简单销售和复杂销售
  - 三种类型的客户
  - 三种类型的客户对应的销售模式
  - 顾问型销售的精髓
- 第三章 改变你的销售队伍
  - 改变不是容易的事
  - 改变的误区
  - 改变的方向
- 第四章 了解客户的需求
  - 需求的演变过程
  - 隐含需求和明确需求
  - 识别需求对销售顾问的重要性
  - 客户基本购买心理分析
  - 客户的感受对购买欲产生影响
  - 价值等式
  - 销售的成功信号
- 第五章 第六章 客户购买的决策模式与对应的销售工具
  - 识别需要
  - 方案评价
  - 消除顾虑
  - 成交
  - 顾问式销售流程
- 第六章 六项能力拿订单
  - 能力一：提问——引导和开发客户需求
  - 能力二：利益——用利益打动顾客
  - 能力三：演示——产品功能需要被释放出来
  - 能力四：议价——不被客户的砍价功夫吓倒
  - 能力五：话术——销售话术是设计出来的
  - 能力六：引导——实现订单成交和客户满意双丰收
- 第七章 完整的顾问型销售流程展示
  - 客户开发
  - 准备工作
  - 进店接待
  - 需求分析
  - 产品介绍
  - 试乘试驾
  - 议价商谈
  - 交车
  - 售后跟踪
- 第八章 汽车行业的服务营销

## <<六项能力拿订单>>

汽车服务营销蓝图

服务蓝图的好处

客户对汽车销售服务满意度的衡量维度

服务补救的重要性

客户对服务失误的反应

抱怨者的种类

客户抱怨时的期望

服务的补救策略

## &lt;&lt;六项能力拿订单&gt;&gt;

## 章节摘录

改变的误区 一、错误地变方向 有人可能会以为“如果要改变的话，只要大量投入培训，提高他们的产品知识水平，就一定能有效果”。

尽管目前销售顾问的产品知识能力较差，但一定要注意，对产品知识的了解只是其中一部分，重要的是销售顾问和客户沟通的能力。

对于交易型的销售模式来说，降低成本对于提升销售效果来说还是比较见效的，因为这样的做法恰好迎合价格型客户的需要，而对于顾问型销售模式来讲，要提升销售效果，更倚重于销售顾问能力的提升，而这种能力提升的过程必须是较为长期的，而且必须是具有战略性眼光才能做得更见成效的。所以对于那些还不重视培训不重视能力锻造的经销商来说，一味注重产品知识培训和急于取得销售效果无疑是一个危险的信号。

二、寻找提升业绩的“灵丹妙药” 通常有很多人问我，怎样才能提升销售业绩，有什么立竿见影的方法？

我的回答从来都是：“成功的路上并没有什么快捷的路可以走，如果有，那就是一点一滴地去做到。”

这句话好像太空了，可以换个角度来解释：如果想改变，必须从多方面一起改变，单靠一种方法是不行的。

比如，这里面涉及培训体系、薪酬体系、销售管理、人员管理、销售过程等方面，单向的变化是没有多少力量可以“扭转乾坤”的。

我们同时也看到这样一种现象：顾问型销售模式的考核却是用交易型销售模式的考核方法在进行。换句话说，我们需要的是能力上的考核，但绩效考核的成绩单当中只显示业绩增长的“分数”，并不能体现能力的增长程度。

三、寄希望于雇用新人 雇用新人首先要面临培训成本的问题，其次还面临新人被“同化”的风险。

顾问型销售队伍起码要经过1~2年的培训和实战才能真正成熟。

除非原本的销售顾问配置就不够，否则还是尽量不要增加新人，而是在培养上多花点功夫。况且就目前中国的汽车销售情况来看，真正的销售高手很少，你如果想招到这样的人，所付出的成本也得相当大。

四、销售技能比销售管理更重要，因为我们是销售企业，不是管理企业 销售企业很容易犯的一个错误就是只提升销售顾问的素质，不提高销售管理的水平。

大家都知道“平庸的管理会造就平庸的销售顾问”这句话的道理，但做起来就不是这样了。

在销售型企业里，对销售主管和销售经理的考核仍是以销量、利润为考核，只不过销量变成了团队的销量了，利润变成整个部门的利润了，而对销售管理过程的考核极少，就是想考核也不知道怎样考核。

为什么销售管理考核这么重要？

因为在顾问型销售当中，主管和经理的指导能力非常重要，系统化、高质量的指导是顾问型销售队伍取得成绩的重要手段。

经理的计划与实施能力，发现问题并解决问题的能力，监督和控制能力，人际关系的处理能力决定着整个团队是否能向同一个方向使劲，是否能把分散的提高变成一个合力的提高。

改变的方向 如果我们要改变，那改变的方向应该是什么？

根据以上的“陷阱”我们可以看出一些端倪，总结起来就是以下几方面。

一、必须知道对客户如何创造价值和创造什么价值 我们需要告诉销售顾问这个方向和目标。我们不仅要告诉他们销售的目标在于销量提升多少，而且还需要告诉他们目前应该从哪些问题着手改进，应该用什么样的方法来获取竞争的能力，我们要追求什么，不追求什么。

这样的东西才是支持销售顾问前进的动力。

二、必须根据客户的类型来调整销售模式 根据不同的客户类型，我们要设置对应的销售组织结构

## &lt;&lt;六项能力拿订单&gt;&gt;

比如，现在有一些零售商开始把低端车和高端车分开销售，这是一种很明智的做法。

另外，服务标准的差异化也是一种变革。

不同的销售模式调整的方向不同，交易型模式着重于客户购买效率的改变，顾问型销售着重于效果的变化。

交易型销售的关注点是成本的控制以及方便客户购买，顾问型销售的关注点是客户的需求以及产品利益如何满足客户需求，战略型销售的关注点是整个团队的协调能力和关系销售能力。

根据不同客户调整不同的销售模式，应用不同的销售手段，锻造不同的销售人才，才是销售的至高境界。

三、必须获得创造客户价值的能力 我们必须知道如何在创造价值的基础上，更进一步去获得创造客户价值的能力。

这种能力的获得是需要过程和时间的。

比如，刘翔能成为世界飞人就是长期锻炼的结果，如果他光知道用什么方法去训练，光知道怎样获得这种“飞”的能力肯定不行的，因为科林·杰克逊、布拉斯怀特也知道。

想要获得这样的能力，那就必须长时间、有意识地去锻造这样的能力，也就是长期艰苦的训练。

每种销售模式下需要提升的能力有所不同。

对于低档车，一般采用的是交易型销售模式，我们要提供给客户的是一些便捷的、直观的东西。

比如，对于产品知识，销售顾问不一定需要知道得很多，只需要知道与竞争对手之间的差别就可以了，更多的产品知识和特性可以制作成小册子送给客户，因为客户没有多少时间听你滔滔不绝的讲解，他脑子里关心的只是你的价格、服务的便利性等，至于产品知识，他们觉得自己有能力去获得。

对于交易型销售模式，也可以尝试电话销售、上门拜访、与商场合作营销等方法获得大量的客户，降低获得客户的成本和时间。

要增强顾问型销售的能力，最需要提升的就是主管的指导能力、培训能力，案例的分析和总结能力。

我们可以付给那些销售精英们一点费用，让他们把自己的经验总结出来，形成可执行的技巧，同时监督并指导新人的锻造过程。

前面说过，培训只能让大家知道某种方法，而获得能力是需要长期练习和在实战中得到指导的。

顾问型销售对实战能力的要求比较高，邀请外来老师实地跟踪指导是非常好的一个方法。

战略型销售的能力提升要求和前两者大不相同，如果说前两者是单兵作战的话，那么战略型销售就是集团化的协同作战。

首先，要拥有跨职能的协调能力。

比如，在应对运输集团客户时，就需要有销售、售后都能协调作战的能力。

其次，要具有深入了解客户的能力。

销售顾问能否从各方面、各种渠道去了解和获取关于客户的、有利于订单销售的信息至关重要，就像前面提到的王波和赵强这两个销售顾问的例子所反映出来的差距一样。

&hellip;&hellip;



## <<六项能力拿订单>>

### 编辑推荐

《六项能力拿订单：汽车应该这样卖》是一本为从事汽车行业的销售顾问所写的书，与其说它是一本书，还不如说它是销售顾问挣钱的工具，是企业在今日竞争如此白热化状态下得以生存的一把利器。

《六项能力拿订单：汽车应该这样卖》的案例把客户心理剖析得十分到位，不仅是销售技能方面的实战工具，同时也是一本消费心理学的实战书籍。

<<六项能力拿订单>>

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>