

如何巧用“ACE”话术应对竞品比较

易小霞

广东省岭南工商第一技师学院, 广东 广州 510800

DOI: 10.61369/VDE.2025250014

摘 要 : 汽车销售顾问在向客户推荐车辆产品时, 客户经常会针对本品牌车型与其他品牌车型进行比较, 从而产生一些异议。遇到这种因为竞品而产生的异议, 可以通过“认同-比较-提升”的“ACE”话术来提升自己产品的优势。也就是在销售中做到认同赞美客户, 深入了解对手的同时, 根据本品牌的特性设立新的标准进行比较, 让客户意识到本品牌产品可以创造与竞争对手更多的价值, 从而提升本品牌的优势。所以, 在汽车销售中巧用“ACE”话术技巧应对竞品比较可以使销售顺利进行。

关 键 词 : 汽车销售; “ACE”话术; 竞品比较

How to Skillfully Use the "ACE" Persuasion Technique to Handle Competitive Product Comparisons

Yi Xiaoxia

Guangdong Lingnan Industry & Commerce No.1 Technician College, Guangzhou, Guangdong 510800

Abstract : When car sales consultants recommend vehicle products to customers, customers often compare this brand's models with those of other brands, resulting in some. When encountering such objections caused by competing products, they can be addressed through the "ACE" sales tactics of "acknowledging, comparing, and enhancing". That is in sales, acknowledge and praise the customer, understand the opponent in depth, and establish new standards for comparison based on the characteristics of this brand, so that the customer realizes that this's products can create more value with the competitive opponent, thereby enhancing the advantage of this brand. Therefore, in car sales, the skillful use of "ACE" sales tactics deal with competitive product comparisons can make sales go smoothly.

Keywords : automobile sales; "ACE" tactics; competitive product comparison

一、什么是 ACE 话术

A(APProve) 认同客户, 铺垫赞美; C (Compare) 对方的优点, 设立新标准; E (Elevate) 强调自身优势, 确认客户的需求。“ACE”话术就是: “认同-比较-提升”, 是一种对竞品进行比较的提升话术, 通过这种话术框架能帮助顾客对推荐车型与竞争车型进行高效、专业的比较, 进一步彰显出销售顾问的专业能力和车辆产品的价值^[1]。

二、“ACE”话术的应用

(一) 认同——认可、赞美客户

即使客户对本品牌车型感兴趣, 来展厅看之前也会通过多种途径关注不止一个品牌车型的参数情况。所以, 销售顾问在向客户推荐车辆产品时, 客户总是会以本品牌车型与其他品牌车型进行比较, 从而产生一些异议。如: 客户说: “A 品牌某车型的 0 到 100 公里加速比你们这款车快。”客户说的这个参数是事实, 但是这个事实可能只是车辆特性的一个方面。因为判断一车辆的好坏不只是看这一个方面, 而是要多个方面结合起来。在处理

客户对竞品异议的时候, 销售顾问应该尊重客户的意见, 承认事实不钻牛角尖, 应该认可客户 A(APProve) 可以这么说: “先生, 您真是非常懂车, 而且非常关注车的动力性能, 能说出这么专业数据的顾客, 实在是没有几位, 确实 A 品牌某车型和我们的这款车在加速方面的表现都是不俗的。”销售顾问不但要认同客户还要赞美客户, 拉近与客户的关系, 客户就会觉得销售顾问是一个实在的人为后续交流创造良好的空间与气氛^[2]。

(二) 比较——设立新标准

销售顾问应该把异议当成一种积极的信号, 抓住这个销售的机会, 保持积极的心态, 认真听取并理解顾客的异议站在客户立场上找准客户异议的根源所在, 明白客户提出其他品牌的优点理由和动机是什么。可以先描述客户提出竞品优点: “A 品牌车型是 7.1 秒, 0 到 100 公里加速比去我们这款车快了 1 秒。”然后用专业原理结合数据来证实客户评判标准的片面性为改变客户的认识做好准备: “王先生, 您太谦虚了, 相信您也知道, 我们提到的 0 到 100 公里加速那是专业的车手在专业的跑道上测试出来的, 那么在那种情况下, 0.1 秒的差异反映在日常当中是无法感知的, 如果要关注这个加速, 我们就要多参考一个数据, 那就是扭矩输出, 它代表了加速的持续性。”再根据本品牌特点结合客户

需求的具体情况设定一个新的标准进行比较产品 C (Compare)，而这个新的标准是建立在本品牌优势基础之上的。销售顾问可以请客户看说明书这么说：“您请看，我们这款车的扭矩输出时 2500~5000 转之间，都能输出 300 牛·米的极值，而 A 品牌某车型只能在 2500 转才能输出 300 牛·米，也就是说，除非维持在 2500 转，否则是无法达到 300 牛·米的极值，我们的这款车在这方面就比它表现的比较突出，您说对吗？”这样就能体贴耐心地化解顾客的异议，时进一步彰显出销售顾问的专业能力。从而改变客户的认识并让客户认识到自己真正的需求。

（三）提升——强调自身优势

通过设定新的购车标准改变客户的需求认识。销售顾问应该趁热打铁，强调本品牌车型的优势，所以销售最后应该对本品牌进行提升 E (Elevate) 也就是销售顾问要抓住机会全面介绍本品牌车辆的性能优点。销售顾问可以结合本品牌的特点耐心进行改变客户的需求认识：“先生，我们平时提到高品质的驾驶感受，除了加速性以外，还包括敏捷的操控性和乘坐的舒适性，”当客户的认识得到了转变，要想增强客户对本品牌车辆的信心，强化客户的需求还应该结合客户的需求联系到本品牌车辆的性能优点达到提升客户衡量的标准。可以这么说：“我们的这款车配备了 7 速的变速箱，那么相对于 6 速 5 速的变速箱来说更加平顺，您不会觉察换挡间隙，乘坐更加舒适，也提升了燃油的经济性。我们这款车还配备了可调节减震系统的敏捷操控悬挂，可自动调节悬挂设定，在各种路面都能应付自如这样，无论你是市内高速驾驶，还是崎岖的山路，这款车都能让您体会到超凡的加速性，敏捷的操控和卓越的舒适性的完美搭配。”

三、深化“ACE”话术的应用价值与延伸策略

“ACE”话术作为一种结构化的销售沟通技巧，其价值不仅体现在即时化解客户对竞品的质疑，更在于它能够系统性地构建客户对本品牌产品的认知框架，引导客户从单一参数对比转向综合价值考量。在汽车销售竞争日益激烈的市场环境中，销售顾问若能灵活运用并深化这一话术，将有效提升成交率与客户满意度。

（一）从“应对异议”到“引导需求”的转变

传统销售中，竞品比较往往被视为需要克服的障碍，而“ACE”话术将其转化为展示专业性与产品价值的机会。通过“认同”环节，销售顾问与客户建立起信任关系，避免对立情绪；在“比较”环节，通过设立新的比较标准（如扭矩输出范围、悬挂系统、燃油经济性等），销售顾问实际上是在帮助客户重新定义“好车”的标准，使其更符合本品牌产品的优势特性；最后的“提升”环节，则进一步强化本品牌产品的综合价值，让客户意识到车辆不仅是代步工具，更是驾驶体验、舒适性与经济性的结合体。这种从“被动应对”到“主动引导”的转变，是“ACE”话术的核心升华。例如，当客户提出竞品车型的油耗较低时，销售顾问可先认同客户对经济性的关注，随后引入“综合使用成本”概念，将保养费用、残值率、保险成本等因素纳入比较，最终凸

显本品牌在长期持有成本方面的优势。这种引导使客户从单一油耗参数转向全生命周期成本考量，更凸显本品牌的价值^[3]。

（二）结合客户类型个性化应用“ACE”话术

不同客户对车辆的关注点各异，销售顾问需根据客户类型灵活调整“ACE”话术的重点。对于技术型客户，可侧重数据对比与原理阐述；对于家庭型客户，可突出安全性、空间与舒适性；对于年轻客户，则可强调智能配置与驾驶乐趣。例如，面对注重科技感的客户，若其提及竞品的屏幕尺寸更大，销售顾问可先赞美客户对科技的关注，随后提出“智能互联系统的响应速度与集成度”作为新标准，并展示本品牌车机系统与手机无缝连接、OTA 升级等优势，最终提升到“科技服务于人”的体验层面。

（三）融入场景化体验强化说服力

话术的最终目的是促成购买决策，而场景化体验能让话术更具感染力。销售顾问在应用“ACE”话术时，可结合试乘试驾环节，让客户亲身感知产品优势。例如，当客户质疑本品牌车型的静谧性时，销售顾问可在试驾中引导客户关注车辆在高速行驶时的噪音控制，并对比竞品车型；同时，通过介绍本品牌采用的隔音材料与声学设计原理，将技术优势转化为可感知的舒适体验。这种“场景化验证”能够有效巩固话术中所传递的信息，增强客户的购买信心^[4]。

（四）长期关系维护与口碑建设

“ACE”话术不仅适用于成交前的销售过程，也可延伸至售后阶段，用于维护客户关系与促进口碑传播。销售顾问在交车后，可继续运用“认同—比较—提升”的思路，定期向客户传递本品牌车型的保养知识、使用技巧，并对比其他品牌常见问题，强化客户“选对车”的认知。例如，在售后回访中，销售顾问可提及：“很多车主反映某品牌车型在三年后容易出现异响，而我们这款车由于采用了某某设计，长期使用的稳定性更高。”这种沟通既能提升客户满意度，也可能促使客户主动向亲友推荐，形成口碑效应^[5]。

四、“ACE”话术注意事项

在“认可—比较—提升”的“ACE”话术应用中，应该熟悉它的框架，练习还应该注意做好以下方面：

（一）做好铺垫

心理学家威廉·杰尔士曾说过：“人性最深切的需求就是渴望他人的欣赏”。分析得出：每个人的潜意识里都渴望被人赞美，渴望能够得到别人对自己的认同。可以说，人类本性中有一个最深的企图就是期望能被人赞美、钦佩、尊重。在与客户沟通时还需要有一定的技巧，这样客户才愿意听销售顾问的讲解，也才会信任销售顾问。通过热情周到的服务，与客户拉家常，多赞美认可客户，可以打消客户的疑虑和担心，客户更愿意与销售顾问沟通。美国销售大王坎多尔神福曾说：销售工作 98% 是感情工作，2% 是对产品的了解。针对不同性格特点的客户恰到好处的赞美需要销售顾问把握一个度，如：感性型的客户可以多称赞，唠家常、多聊天拉与客户的关系，适当夸张炫耀、多让顾客说话，体

察顾客感情、不必解答问题；而理性客户比较务实礼貌、谦和而有分寸，适度称赞，表现自己是一个专业、优秀的销售员让顾客了解您，以解除他的戒意之心^[6]。

（二）抓住客户的需求

需求是促使客户达成购买的重要原因和动机。销售顾问在运用“ACE”话术改变顾客对于这个产品的主观认识可以通过比较本品牌车辆与竞品车辆参数、价格、服务、质量等方面内容设立一个有利于本品牌车辆推荐的新标准，而这个新标准必须是围绕客户的需求。因为只有符合客户的需求才是客户认可真正想要的产品。如何提升顾客对于本品牌车辆的需求强度呢？销售顾问可以让客户认识到本品牌车辆产品的多项参数优点是很有价值就是提高他需求的强度。如：客户购车的动机有很多，有的购车是为了面子，需求车辆豪华、大气，价格昂贵才能和身份匹配，有的是为了代步，倾向于实用，要求省油，有的人是为了商用也有的是家用等方面动机^[7]。

（三）知己知彼

“ACE”在话术是建立在比较基础上的提升话术，销售顾

问在认同客户提出的竞品优点，设立新标准之前最好向客户描述竞品的优点，能更好的显示出自身的专业性。所以必须要了解竞品的参数才能够知己知彼，客户提出不同见解是一种正常行为，竞品异议可能是顾客对本产品、价格、服务、质量等方面。在需求分析中，比较可供选择的方面有：车辆配置、厂商声誉、经销商的服务、销售人员的知识、第三方推荐、其他客户的评价等方面。同时，销售顾问应该对自身品牌车辆非常熟悉，明确自身车型在竞品比较的过程中的优势地位，强调自身车型与竞品比较的优势，以及这些优势如何更适合顾客所述的希望或需求，也就是全面的介绍本车辆的的优点，目的是帮助客户梳理思路，确认客户真正需求提升认识^[8]。

总之，“ACE”话术是一个非常实用的沟通话术，无论哪种情况都应该遵循：“认可—比较—提升”的话术结构框架，才能有效与客户沟通表达。在应用中能够举一反三，熟练运用话术技巧，让沟通变得简单高效。

参考文献

- [1] 马芬. 汽车销售与服务流程 [M]. 北京: 科学技术文献出版社, 2015.4.
- [2] 陈勇. 基于“三位一体”育人理念的汽车营销实务课程思政实践 [J]. 汽车实用技术, 2024, 49(8): 168-172.
- [3] 殷畅甫. 大数据背景下的汽车营销与服务路径分析 [J]. 大众汽车, 2024(9): 0121-0123.
- [4] 陈少丽. 职业技能大赛对高职汽车技术服务与营销专业发展的促进作用 [J]. 时代汽车, 2025(6).
- [5] 王子璐. 汽车4S店销售话术实战技巧 [M]. 机械工业出版社, 2020.
- [6] 吴剑飞, 孟祥宇. 运用大数据技术对汽车销售情况进行有效数据分析研究 [J]. 吉林广播电视大学学报, 2025, (05): 34-36+52.
- [7] 李大鹏. JP 汽车公司服务质量提升策略研究 [D]. 兰州大学, 2024.
- [8] 黄见娥. 校企合作共建“汽车销售”精品课程的探索与实践 [J]. 汽车维修技师, 2024, (18): 84-85.