



从校园到职场系列·汽车销售赢在起点丛书

阳光心态

汽车销售人员走向成功第一步

丁兴良 王平辉 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



从校园到职场系列·汽车销售赢在起点丛书

阳光心态：汽车销售人员走向成功第一步

主编：丁兴良 王平辉

参编：林 俊 黎 燕

王首峰 赵景宜



机械工业出版社

本书全面地阐述了健康且积极的心态在汽车销售工作中的作用,以情景问答的形式解答了汽车销售员在心态方面可能出现的问题。本书内容涉及个体的思维、性格和定位,有助于汽车销售员放下包袱、磨砺毅力、学会包容、与人为善。本书全面地解析了影响汽车销售员职业发展的各种性格弱点,试图从性格塑造上着手,助您实现从平凡到卓越的提升。

图书在版编目(CIP)数据

阳光心态:汽车销售人员走向成功第一步/丁兴良,王平辉
主编. —北京:机械工业出版社,2010.7
(从校园到职场系列·汽车销售赢在起点丛书)
ISBN 978-7-111-31285-7

I. ①阳… II. ①丁…②王… III. ①汽车—销售—商业心理学 IV. ①F766②F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第132619号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
策划编辑:赵海青 责任编辑:管晓伟 责任校对:赵蕊
封面设计:路恩中 责任印制:杨曦
北京双青印刷厂印刷
2010年9月第1版第1次印刷
169mm×239mm·10.25印张·195千字
0 001—3 000册
标准书号:ISBN 978-7-111-31285-7
定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066 门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821 封面无防伪标均为盗版

前言

古时候有一位国王，他在梦中见到山倒了，水枯了，花也谢了，便让王后给他解梦。王后说：“大势不好，山倒了指江山要倒；君是舟，民是水，水枯了，舟也不能行了，水枯了指民心背离；花谢了指好景不长了。”国王惊出一身冷汗，从此病倒，且愈来愈重。后来，一位大臣从远方归来，国王在接见大臣的时候说出了自己的心事。哪知大臣听过之后哈哈大笑，并说道：“太好了，山倒了指从此天下太平；陛下是真龙天子，水枯了指真龙现身；花谢了，就能见到果子了。”国王听后全身轻松，病也很快痊愈。

很多人在谈及成功学的时候，都乐于回味这么一句话：“一念天堂，一念地狱。”这是什么意思呢？

在社会生活中，每个人都在不停地转换着自己的角色，角色不同，环境状况自然也有所差异。在汽车销售工作中，为什么有些汽车销售员能够拥有应接不暇的签单、良好的人际关系和健康的身体，过着高品质的生活？为什么有些汽车销售员终日忙忙碌碌，却只能维持最低限度的生活水平？这中间的差别日益彰显，却难以捉摸其根源。

事实上，我们的人生构成是可以通过自身的努力去把握和调控的，人生的方向完全握在自己手中，这取决于你的“心态”。心态即心理态度的简称，心理学上给它下了这么一个定义：心理态度主要是指动能心素和复合心素所包括的诸种心理品质的修养和能力。换句话说，心态就是人的意识、观念、动机、情感、气质和兴趣等心理状态。它是我们的心理对各种信息刺激做出的反应，这种反应具有感情性、行为性和评价性，对我们的思维、言谈和行为具有导向和支配作用。因此，我们有理由相信，人生的成败有很多种影响因素，起决定作用的正是心理态度。

郁结于中，形之于外。在汽车销售这样一个既充满竞争和机遇又充满未知因素的行业里，考验我们的并非只有销售技能和职业素养。在很多时候，带给我们最大挑战的，正是内心的恐惧和不安。这是因为我们还无法完全驾驭自己。正如拿破仑·希尔所说：“要么你去驾驭生命，要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑，谁是骑师。”

那么，我们该从哪里开始努力？从哪里开始训练自己呢？

希望本书能够带给您一些启示。

黎燕、赵景宜、林俊、王首峰参与了本书部分章节的撰写，在此谨表深深的



谢意。

由于编者水平有限，书中难免存在疏漏之处，诚恳希望得到同行专家和广大读者的批评指正。

编 者

目 录

前言

第一章 阳光心态	1
实战情景 1: 你做好心理准备了吗	1
实战情景 2: 我们的目的很简单	5
实战情景 3: 收起自卑	8
实战情景 4: 在逆境中提升高度	12
实战情景 5: 忍受失落, 微笑送客	14
实战情景 6: 你要卖出多少才够优秀	16
实战情景 7: 珍惜经验的价值	20
第二章 阳光思维	23
实战情景 8: 金牌销售的压力	23
实战情景 9: 给客户一点惊喜, 给自己一点信任	24
实战情景 10: 你的幸福被客户偷走了吗	26
实战情景 11: 汽车销售工作给你带来了什么	29
实战情景 12: 你是最倒霉的心理垃圾筒吗	33
实战情景 13: 怎样从冷言冷语中找到蓝天	35
实战情景 14: 心理脆弱的时候怎么办	40
第三章 阳光性格	46
实战情景 15: 开拓新市场	46
实战情景 16: 努力适应工作环境	49
实战情景 17: 不要眷恋宝马了	51
第四章 正确定位	53
实战情景 18: 圈子外的人	53
实战情景 19: 难为自己, 还是选择疏通	57
实战情景 20: 我的位置在哪里	61
第五章 消除惰性	64
实战情景 21: 今天我特别空虚	64
实战情景 22: 明天还有时间吗	64
实战情景 23: 卖, 还是不卖?	69
实战情景 24: 如果销售主管出差了	72

第六章 放下包袱	75
实战情景 25: 没有苛刻的客户	75
实战情景 26: 客户惹我生气	77
实战情景 27: 报错了汽车的价格	80
实战情景 28: 像了解汽车一样了解自己	82
第七章 磨砺毅力	84
实战情景 29: 汽车销售工作太难了	84
实战情景 30: 这正是自我锻炼的最好机会	89
实战情景 31: 乔·吉拉德, 他是我的偶像	91
实战情景 32: 无法征服客户, 就先征服自己	97
第八章 善待自己	104
实战情景 33: 找到自己的发光点	104
实战情景 34: 我并非一无是处	107
实战情景 35: 如何打发汽车销售的淡季	112
实战情景 36: 失去了冲力, 该怎么办	116
第九章 与人为善	120
实战情景 37: 有“礼”行天下	120
实战情景 38: 你体味过易地而处的感觉吗	124
实战情景 39: 化解误会是一种高端艺术	127
实战情景 40: 告别滥用和透支友情	132
第十章 学会包容	136
实战情景 41: 向后看, 远离生活的囚笼	136
实战情景 42: 己所欲, 也勿施于人	138
实战情景 43: 奔驰的销售员并不比我们高明	141
实战情景 44: 后退一小步	146
实战情景 45: 客户不是专家	149
实战情景 46: 囊中羞涩的客户	151

1

第一章

阳光心态



实战情景 1:

你做好心理准备了吗

你的心态就是你真正的主人。

要么你去驾驭生命，要么就是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑，谁是骑士。

——西方古谚语

如果拿这个问题去问 100 个汽车销售员，答案可能会有 100 种。每个人都会从不同的角度，以不同的思维去理解和回答这个问题。也许有人会说汽车销售就是把汽车卖出去，就跟吃饭、穿衣、睡觉一样，有什么需要理解的呢？但实践中发现，对汽车销售的不同理解，关系着汽车销售员的业绩高低和自我提升的空间大小。

A 君做汽车销售有 3 年时间了，期间换过 5 个行业，业绩平平，没有多少积蓄，还在为自己的生计发愁。他总是想不通，就这么一个卖汽车的简单工作，并不是什么尖端科技，可为什么做不好呢？

B 君做汽车销售不到 2 年，也换过 2 个行业，业绩不错，有一定的客户资源，目前的收入加上积蓄，日子过得有滋有味。他认为汽车销售工作很有学问，做好汽车销售，仅靠吃苦是不够的，还要动脑筋。

对于 A 君来讲，汽车销售是卖汽车的简单工作；对于 B 君来讲，汽车销售工作很有学问，不仅仅是把汽车卖出去这么简单。一念之差，结果大相径庭。

可能有人会问，难道 A 君有错吗？汽车销售不就是卖汽车吗？

A 君的想法放在 20 年前可能是对的。但时代在变，人的观念也在变。从事汽车销售工作的每一个人，都应该重新审视自己对汽车销售的理解是否适应了时代的变化。一个人在没有很好地理解一件事情之前，要想把它做好是很难的，对汽车销售工作而言也是如此。可以说，我们对所从事的工作理解得越全面、越透彻，那么做好这份工作的把握性就越大。

汽车销售是一个讲究技巧的工作，而往往成功的背后，是要有一个好的心态。在汽车销售过程中，好的心态可以帮助汽车销售员取得成功，而不好的心态却会成为汽车销售工作的“绊脚石”。所谓好心态，就是热情，就是努力工作，就是执著的追求，就是积极的反思，就是决心。如果汽车销售员具备了这些品质，就能由平凡到卓越，由胆怯到勇敢，由脆弱到坚强。好的心态是汽车销售取得成功的不二法宝。

我们经常听到“态度决定一切”这句话。态度是人对待事物的一种推动力，不同的态度将产生不同的推动作用。作为汽车销售员，应具备以下心态：

1. 积极的心态

积极的心态由一些“正面”的特征所组成，比如信心、诚实、希望、乐观、勇气、进取、慷慨、容忍、机智等。倘若一位汽车销售员能始终保持积极的心态，并养成立刻行动的习惯，那么他在处理问题时就能够从潜意识里得到行动的指令，并将自己的想法付诸行动。

有这样一位朋友，十年来始终开着一辆车，未曾换过。有许多汽车销售员跟他接触过，劝他换辆新车。汽车销售员甲说：“您这种老爷车很容易发生车祸。”汽车销售员乙说：“像这种老爷车，修理费相当庞大。”这些话触怒了他，他固执地拒绝了。有一天，有个中年汽车销售员到他家拜访，对他说：“我看您那辆车子还可以用半年，现在若要换辆新的，真有点可惜！”事实上，朋友早就想换辆新车，经汽车销售人员这么一说，于是决定实现这个心愿，次日他就向这位与众不同的汽车销售员购买了一辆崭新的汽车。

2. 主动的心态

做传统生意的人总是坐在那里等待顾客，顾客到了才面带微笑，显得非常主动。其实这是一种被动地等待。而汽车销售，永远应当主动出击。像恋爱中的男女，有时很难说得清楚究竟是谁主动？千万不要认为主动有什么不好，拿出你追求恋人般的耐心和主动，未来一定会比现在更加美好。

汽车销售员应主动去做自己的工作，主动就是“没有人告诉你怎么做，但是我们能把它做得恰如其分”。在这样一个竞争异常残酷的时代，只有主动才能占据有利的地位。在企业里，很多事情也许没有人安排我们去做，但如果我们采取主动行动，不仅锻炼了自己，也积累了经验。

3. 热爱的心态

热爱自己的工作是所有汽车销售员都应该做到的。可能我们的个人兴趣不全在这份工作上，但是工作一定要成为我们的爱好。只有这样才能使我们从汽车销售中所获得更多的乐趣和满足。

4. 空杯的心态

人无完人，没有任何人是完美的，汽车销售员也是如此。也许我们在这个行

业已经干得很好，也许我们已经具备了各种各样的技能。但是，如果我们想更进一步，那就必须具备空杯的心态，去吸收正确的、有用的东西。

5. 双赢的心态

在处理与客户之间的关系时，汽车销售员必须追求一种双赢的结果，不能为了自己的利益去损害客户的利益。满足客户需求的同时，也实现了自己的产品利润，这就叫双赢。

6. 包容的心态

汽车销售员在工作中会接触到各种各样的客户。也许这位客户有这样的喜好，也许那位客户有那样的需求，汽车销售员是为购车客户提供服务、满足客户需求的，这就要求我们学会包容，包容他人的不同爱好，包容他人的苛刻要求。

7. 自信的心态

成功的动力来源于自信。汽车销售员应对自己所在的企业充满自信，对自己所销售的汽车产品充满自信，对自己的工作能力充满自信。如果连汽车销售员自己都不信赖自己所销售的汽车，又怎么能说服别人相信呢？只有充满自信，我们才会干劲十足，才会感觉到这些工作是可以完成的。

8. 行动的心态

拿破仑·希尔说：“行动是成功的最高法则。”认准了的事情就要义无反顾，坚持走下去，以最快的速度、最快的行动迅速占领市场。

行动的力量来自于信任和认可。首先相信的是自己，然后才是公司、产品、制度、团队。一位不相信自己的人，不管在哪个行业都无法获得成功。自己否定自己是最可怕的。只有战胜自己的人，才能真正找到行动的力量。

实际行动是最有说服力的。汽车销售员要证明自己的存在和价值，就必须付出行动。我们应该用实际行动去关怀每一位客户，用行动去完成自己预定的目标。如果一切计划、一切目标都是纸上谈兵，那目标也就无从实现，目标只会转化为不切实际的幻想。

史密斯先生在美国亚特兰大经营一家汽车修理厂，同时还是一位十分有名的二手车销售员，在亚特兰大奥运会期间，他总是亲自驾车去拜访想临时买部廉价二手车开一开的顾客。

“我想转向盘可能有些松动。”

“您真高明。我也注意到这个问题，还有没有其他意见？”

“发动机很不错，离合器没有问题。”

“真了不起，看来你的确是行家。”

这时，顾客便会问他：“史密斯先生，这部车子要卖多少？”

他总是微笑着回答：“您已经试过了，一定清楚它值多少钱。”

若这时销售还没有谈妥，他会怂恿客户继续一边开车一边商量。如此的做

法，使他的笔笔销售几乎都顺利成交。

其实，这种提高成功率的销售方法并不仅限于汽车销售，其他方面也同样适用。假如我们是经营美容材料行，我们可以提供一部分试用品请顾客免费试用；销售食品则可以先让客户品尝；经营药品不妨把试验统计结果对客户公开。这种销售术最有力之处就是把客户变成主人，使客户产生一种参与感，引起他的购买欲望。

9. 给予的心态

中国有句古话叫“将欲取之，必先予之”，这一点完全适合汽车销售，在把汽车卖出去之前，不能怕付出。

美国著名的福特汽车公司，每年拥有 250 万客户，为了了解他们的需求，公司定期邀请一些客户与车辆设计人员和汽车销售员讨论车辆及销售服务等问题，并专门设计了一种软件数据系统，供各部门经理和雇员详细了解和掌握客户的意见。有一位客户曾抱怨说，福特汽车后排空间太小，腿伸不开，很不舒服。听到这个意见后，公司立即将前排座位下部进行了调整改进，加宽了前后排之间的距离。这一举动赢得了客户的普遍称赞，使福特汽车更加畅销。

由此可见，为客户服务不仅要面带笑容、热情周到，更重要的是从市场调查、车辆设计、广告宣传到刺激购买的每一环节都紧紧围绕着客户。

10. 学习的心态

汽车销售员应具有“活到老，学到老”的勤奋心态。未来市场上的汽车选择会越来越多，竞争也会越来越激烈，故步自封很难满足市场上瞬息万变的需要。

汽车销售员应学会向各种各样的人学习，同事是自己的老师，上级是自己的老师，客户是自己的老师，竞争对手也是自己的老师。学习不只是一种习惯，更应该是一种做人的方式。在这个时代，谁努力学习，谁就会取得成功。

西蒙内尔在一家汽车销售公司做汽车销售员时，曾结合自己的特点，并充分考虑客户的需求和思考方式，别出心裁地自制了一种销售的用具——“汽车销售相簿”。

西蒙内尔在记事本里贴上几年来在这里购买汽车的所有客户的相关资料，还贴有客户及汽车销售人员笑逐颜开的照片，并附有他们的留言。在交易过程中，他经常把相簿拿给客户欣赏，并尽心尽力地回答客户提出的各种问题，销售在不知不觉中就做成了。这本“汽车销售相簿”在西蒙内尔的成功史中扮演了十分重要的角色。

事实胜于雄辩，图片比言辞更具说服力。这种销售方法不仅省时省力，而且降低了成本，提高了销售量，达到了十分理想的实际效果。

11. 老板的心态

汽车销售员要像老板一样思考，像老板一样行动。只有设身处地为老板思考，才能考虑到企业的成长，才会把企业的事情当成自己的事情。反之，如果汽车销售员自得其乐，不负责任，认为企业的命运与己无关，那我们就很难得到老板的赏识，更不会得到重用。

12. 乐观的心态

对汽车销售员来说，心态是否乐观是很重要的，但仅仅依靠乐观也不行。有些汽车销售员认为只要乐观进取，那么天底下就没有克服不了的困难。坦白地说，这种想法是很幼稚的，因为乐观进取只是一种行为上的态度，至于能否可以跟客户达成交易，还得靠其他因素来配合，比如用心聆听和仔细观察等。汽车销售人员一定要记住，不可丢掉乐观，但是也不能过度的乐观。

我们要铭记，好的心态是成为优秀汽车销售员的重要因素，它能够使汽车销售员产生积极的动力，全力以赴地向自己的目标奋进。



实战情景 2:

我们的目的很简单

走得最慢的人，只要他不丧失目标，也比漫无目的地徘徊的人走得快。

——莱辛

汽车销售过程中的谈判往往是由许多议题组成的，买卖双方会对每一个问题进行讨论，这里有没有规律可循呢？首先，不要把所有问题一下全部提出来，要逐一地进行探讨。其次，就是先提出一些意见分歧不大的问题，而暂缓商议那些难度较高的问题，待会谈进展至一定阶段，双方都对谈判过程感到顺利时，再针对难度较高的部分，寻求解决的途径。

4S店公司的汽车销售员在这一点上就做得很好。他们向客户介绍某一款汽车时，通常不会说很多专业用词，也不会过多地述说买车提车的方式，因为他们知道条款越多，客户的抵触心理就越大。他们会千方百计地阐述该汽车的好处，只让客户产生一个想法，那就是：我一定要买车，它对我有很大的帮助。在签署合约的前一刻，汽车销售员才会把一些附加条件告诉客户，但这时已经无关大局了，大部分客户不会在这些“小问题”上计较。

受过专业培训的汽车销售员非常清楚客户的心理变化过程。当人们遇到一件完全陌生的事情时，第一个本能反应是防备和抵触，他们绝不会轻易地做出决

定，同时又对自己要做的事情毫无把握而且十分焦虑。当经过很长的一段时间思考后，或者在别人的鼓励和帮助下，他们终于做出了决定。从犹豫不决到坚定无比，客户会突然对自己所做的事情充满了信心，还会找出各种理由来支持自己做出的决定。此时此刻，几乎没有什么事情可以阻挡他们前进的步伐，那真是一个激动的瞬间，他们为此兴奋不已，因为他们认为这个决定会使自己收益多多，还会暗暗赞叹自己明智的判断力。在分析完客户的心理变化后，我们会得出这样的结论：在销售过程中，不需要一下子提出所有的要求，先让客户在原则上同意，然后再回过头来追加要求。

低价格总会吸引很多客户的注意，这是一个全世界通行的商业规律。不错，来店里买车的客户大部分都是看上低价格的那部，经济实惠的产品谁不喜欢呢？于是在客户进门后我们就主动向他们介绍价格高的那部车，试图说服客户应该买贵的一款，尽管我们说得口干舌燥，但他们依然不愿意出那么多钱，我们总不能强迫他们买另外一部吧。痛定思痛，我们终于悟出其中的道理。在以后当客户看完低价车后，我们会对他们说：“在您做决定前，我建议您去看看另外一部车，它的舒适性和安全性都远远好过这部，您可以想象一下，您驾驶着一辆有天窗、真皮座椅、大马力的车子，一定又是另外一种感觉了，其实价格并没有高出多少，您一定能够接受。”

实践证明这招很管用，很多客户都改变了当初的决定。所以在谈判中，不要怕对方拒绝自己，首先要让对方确定愿意和我们做生意，至于其他有争议的问题，等到他们决定后再来讨论。

在明白了这个道理后，我们就要小心别家的汽车销售人员使用这个策略来对付我们。不知道大家有没有经历过类似下面的情况：

我们即将拿到了一笔超大订单——银行系统团购，大致地算了一下，这个月的奖金会比经理还高，的确是一件激动人心的大事件。我们备齐了所要的产品，急匆匆地拿着合同找客户盖章确认，就在盖章前的一刻，他忽然说：“你们需要把货送到各个分理处，没错吧。”这一句平淡无奇的话让我们惊出一身冷汗，此银行有40多家分理处，分布在市内的各个区域，挨个配送恐怕需要两个整天，这还需要公司全部内勤人员协助才能完成。但不答应的话，这笔交易会立即结束，我们很清楚公司的产品并不是强势品牌，无奈，我们最终还是做出了妥协。

这个例子是商场上的常事，对方利用了我们的心理变化做足了文章。刚刚做成一笔订单，可能心情非常不错，一般而言，当我们心情好的时候，很容易把原来不愿意给予别人的东西给予他们。另外，任何谈判都会紧张和艰苦，每一项议题的达成都很不容易，因此我们不愿意因小失大，不想冒险再从头再来，重新讨论所有的问题，否则就有丢掉整笔订单的危险，这也是我们在最后让步的原因。

汽车经销商决胜战场的不是产品，而更多的是我们能给客户带来哪些更独特

的价值与利益？而这些又是其他汽车经销商无法提供的。特别是在同一城市具有多家同类产品的专卖店或同一品牌多家专卖店的情况下，战胜对手仅仅靠产品是不够的，更多的是作为汽车经销商能够给客户带来哪些价值。

黄先生在专卖店刚买的车在行驶中突然爆胎，黄先生就此事前来交涉。销售部认为不是自己部门的事情，他们的任务只是销售汽车，车销售出去就与自己没有关系了，是其他部门的事情。看着黄先生怒气冲冲的样子，销售人员一再坚持认为产品销售给黄先生时是好的。言外之意，车是黄先生自己开坏的。黄先生又找到了销售部经理，销售部经理直接交到客服部进行处理。

客服部刘经理在处理各类客户抱怨时一直都是游刃有余，当时象征性地记下黄先生的姓名、联系方式，听完黄先生叙述完事情的原委后，在对黄先生没有进行任何抚慰的情况下，让黄先生回去等候处理意见。在整个过程，刘经理表现出一副高高在上的样子，和“客户就是上帝”的态度截然相反。黄先生走后，刘经理也就没给足够的重视，企图用“拖拉机”战术，一拖再拖，想拖得客户没有脾气，最后轻松收场。在交钱之前是上帝、交钱之后是奴隶的强烈反差下，黄先生决定投诉。当刘经理收到电台反馈来的投诉消息时，他早已把此事忘掉了。他并没有因为电台曝光而对此事重视，当客户经理谁不会遇到几次媒体曝光的事情呢。在第一次投诉没有得到足够的重视后，客户又进行了第二次投诉，引起了厂家和集团公司的重视，此时刘经理才表现出慌张。

后来，在市场部的努力下，电台对专卖店老总进行了一个专访，澄清所谓事情的原委，进行了系列公关，总是在说，车辆没有什么质量方面的问题等。如此算是给听众们一个答复，就这样交代过去了，让客户的怨气自生自灭了。

这件事情看似结束了，其实未必。A公司不注重客户价值，经常遭到客户投诉的事件屡有发生。在客户的信息来源中，有近40%以上是朋友或熟人介绍过来的，接二连三的投诉事件对汽车销售量的影响可想而知。到展厅看车的客户普遍都抱有戒备心理，现在更是疑虑重重，最终的结果就是成交率的降低。

现在的汽车销售员越来越感到一种无形的压力，有来自于领导的期望，更多的是来自于客户的不信任。信任危机使汽车销售业绩徘徊不前，本来很好卖的车型，以前销售时，汽车销售员根本不用费太多口舌。现在不行了，销售时，不管汽车销售员如何说，客户就是提不起兴趣。虽然汽车销售员在接待时真心给客户提一些有益的建议，可是客户总带着一种怀疑的目光。许多客户到展厅看看，就到同一品牌的其他专卖店去购车了。汽车销售员常常懒散地聚在一起聊天，而不是分析客户前后表现的变化并找出原因，改进接待方面的工作。他们普遍认为，汽车销售只是在客户来时才进行，而不像同一品牌的其他专卖店那样，汽车销售员在客户少时就走出展厅，走进企业、写字楼，和大批的潜在消费者取得联系。他们常常通过直邮、电子邮件、电话等方式与潜在客户联络，通过寄出充满人情

味的贺卡或者汽车海报，提供大量的汽车资讯，积累客户资源。



实战情景3：

收起自卑

当一个人用工作去迎接光明，光明很快就会来照耀着他。

——冯学峰

每一位汽车销售员从做销售的第一天起，就和“拒绝”这两个字结下了不解之缘。是拒绝陪伴着汽车销售员的成长，也是拒绝让很多汽车销售员退出了这个行业。

调查数据显示，在销售成功的客户中，70%左右都曾以各种方式和理由拒绝过汽车销售员。为什么会出现这种情况呢？因为当客户第一次面对汽车销售人员时，都会有提防心和怀疑心。90%的人会用一些惯用的理由来拒绝，比如：你们的产品价格太高；你们的产品质量不如某个名牌；你们的产品太普通了等等。这就要求汽车销售员冷静沉着，从容分析客户拒绝的理由是否充分，客户是不是真的不需要自己的产品。做出判断后，我们不要急于去说服客户，而是要让客户有时间了解我们的产品。通常我们的做法是，留下产品资料，然后告辞。同时，我们会告诉客户说：“我还会来看您的，希望我们即使做不成生意，依然能成为朋友”，或者说：“我会经常打电话给您的……”。无论面对多么严厉的拒绝，我们都要学会不卑不亢，告辞时一定要为下次的拜访或电话留下一个合理的借口。此外，我们要以平常心面对拒绝，要明白拒绝是汽车销售中最常见的东西，千万不能因为被拒绝而影响自己的心情，引起自卑心理。

在汽车销售员做培训时，培训人员经常探讨这样的问题：对待客户，我们究竟应该抱着一种什么样的态度？是拯救还是乞求？很多汽车销售员把汽车销售看成是求别人办事，这就是一种乞求的心理。作为汽车销售员，完全可以换一种思维模式，变乞求为拯救。汽车销售员是通过自己的智慧与汗水，把一个好的产品交给客户使用，促使了商品的流通，也为汽车产业的发展起到了推动作用。因此，我们才是客户的“上帝”，我们没有必要自卑，而应该充满自信和自豪。

要人尊重先要自尊，俗话说：“拿人家的手短，吃人家的嘴软。”汽车销售员要想树立自己的自信，保持自尊至关重要。我们不应一味地考虑企业的利益，因而完全倚重客户。只有汽车销售员摆正了立场，客户才能更尊重我们。没有原则的汽车销售员很难获得客户的认同与尊重。

当然，要让客户重视、尊重自己，根本途径是增强自己的实力，通过不断地学习增强自己的专业度和权威度。只有具备了强大的实力，我们才能大胆地说“不”，才能更好地掌握客户，掌握下游渠道，从而能够在工作中游刃有余。

一、如何消除自卑心理？

我们面对的客户可能是身价过亿的大老板，可能是地位显赫的官员，而我们只是一名小小的汽车销售人员，拿什么与人家商谈？我们一旦产生了这种心理就会想着逃避。

刚应聘到一家汽车销售公司的小王，培训结束后第一天上班，汽车销售主管让她去面谈客户，她一听客户的名字就打起了退堂鼓。在培训班，她就听同事说，某某公司的李总不但长得漂亮，而且也特别有能力，已经四十岁的她，看上去完全像25岁。小王想，李总是高高在上的总经理，如何能说服她接受自己的推销呢？可又不能拒绝主管，小王只好硬着头皮去了。

到了客户公司，小王站在门外徘徊，心里总在想，要是被她拒绝了，我该怎么办？要是主管或同事问起来，知道被拒绝了，大家会不会取笑我？这时李总开完会从会议室出来，看到自己的办公室外面站着一个人，并且不停地自言自语地说：“要不要进去？”李总看出这不是自己公司的员工，当她看到小王胸前佩戴的胸卡，顿时明白了是怎么回事。她走上前，面带微笑地说：“你好，请问你有什么事情需要我帮忙的吗？”小王抬起头来，看到一位面带微笑，神采奕奕的女士站在自己面前，当初的紧张顿时消失了一半。在小王简单地说明来意后，李总看对方一直微笑着，问到：“你能把车辆的性能、价格和售后仔细地介绍一下吗？”小王不认识李总，便大大方方地与她谈了起来。在李总翻看资料时，小王问到：“你们李总人好吗？”李总听到小王这样说有些愕然，随后便笑着说：“你把资料交给我就可以了，我帮你转交给她。”小王欣然答应了，在交了资料后便转身离开。突然，她想起来忘记问刚才那位女士的名字。就在回头的那一刻，小王看到刚才与自己说话的那位女士在开总经理办公室的门。

小王明白了，刚才与自己说话的人正是李总。她心想完了，这次的推销又失败了。

以上这些都是新汽车销售员常常遇到的事，例如，不知道自己所要寻找的客户在哪，不知要与客户谈什么，怕见客户，总觉得自己不行，无法完成公司的计划等等。

其实，每个人都不愿承认自己是差的，都想把事情做好，可每到做的时候，就发现自己缺了一样东西——自信。在汽车销售领域中，没有自信，我们根本无法完成任何一次销售，因为任何人都不会向一个对自己都没有信心的人去买一辆汽车的。

这种“自卑”心理，对于汽车销售员来讲是最致命的。敬客户如上帝只会增大彼此距离，进而无法了解和满足对方的需求。面对强大的客户，我们不是把客户供为“上帝”，而是去帮客户完成“理想”。表面看来我们是在推销汽车，而对于一个成功者来说，汽车是一个身份、一种象征，能让大家对他的成功表示认可。而我们就是要帮他把这种“成功”做大、做强，进而赢得市场的竞争。当然，这些不是口号，我们需要具备这样的能力，我们的车辆也要能够承担起这样的责任。因此，每位汽车销售员都要提高自己的业务能力。自信应当建立在夯实的业务能力之上，否则就是夜郎自大，经不起实践的检验。

自信是一种心态。有了这个心态，就有了做好事情、不卑不亢的基础。一旦我们有了自信心，业绩就会随之提高，“自卑”也会随之消失。

二、从尊重角度论与客户之间的关系

从心理学角度看，只要是人，哪怕他穷困潦倒甚至沿街乞讨，他都想要被人尊重。一旦我们满足了他，他便会对我们释放善意，使我们工作和生活中的障碍大大减轻。

在美国，一天一个妇女走进了汽车展览厅，对汽车销售员说她想在这儿看看车打发一会儿时间。闲谈中，她告诉汽车销售员她想买一辆白色的福特品牌的汽车，但对面福特车行的汽车销售人员让她过一小时以后再去，所以她就先来这儿看看。她还说今天是她的生日，那辆福特车就是她送给自己的生日礼物。

“生日快乐！夫人。”汽车销售员一边说，一边请她进来随便看看，接着出去交代了一下，然后回头对她说：“夫人，您喜欢白色车，既然您现在有时间，那我给您介绍一下我们的双门式轿车吧，也是白色的。”正当两人融洽地交谈时，女秘书走了进来，为那位女士送上了一打玫瑰花，并且恭敬地对那位妇女说：“尊敬的夫人，祝您生日快乐。”显然，她很感动，眼眶都湿润了。她说：“已经很久没有人给我送礼物了。刚才那位福特的汽车销售员一定是看我开了部旧车，以为我买不起新车，我刚要看车他却告诉我说他要去收一笔款，于是我就上这儿来看看。其实，我只是想要一部白色的车子而已，只不过表姐的车是福特，所以我也想买福特。现在想想，不买福特也可以。”

最后，她从这位汽车销售员那买走了一辆白色雪佛兰。这位汽车销售员在15年中卖出了13001辆汽车，并创下了一年卖出1425辆车的纪录，被誉为世界上最伟大的汽车销售员，这个成绩被收录进了《吉尼斯世界大全》。他的销售秘诀就是先尊重对方，给予对方足够的自尊。

看到这里可能有些读者知道了，对，他就是著名的《二百五十定律》作者——伟大的乔·吉拉德。他伟大的成功得来绝非偶然，其秘诀就是尊重所遇到的每一个人，给他们留下好印象。