



从校园到职场系列·汽车销售赢在起点丛书

沟通技巧

汽车销售人员业绩提升第一步

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

沟通技巧：汽车销售人员业绩提升第一步

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

怎样在销售过程中掌握与客户沟通的方法?怎样完美地介绍汽车知识?怎样正确面对客户的异议?怎样建议客户促成交易?作为汽车销售人员,努力固然很重要,但在汽车销售过程中,只有掌握正确的沟通技巧才能轻松地取得优异的业绩。沟通技巧会影响销售活动的每一部分,并且是帮助你决定成功销售及提高收入的关键。

本书案例丰富,语言生动,从不同角度生动具体地介绍了汽车销售人员如何见招拆招、逐步攻破客户交易防线的方法。

本书从实战的角度看,适合于准备在汽车销售岗位上创造高销售业绩的人员学习;从学习的角度看,可以作为汽车销售专业学生的培训参考书;从阅读的角度看,是一本出色的职场人际沟通秘籍!

图书在版编目(CIP)数据

沟通技巧:汽车销售人员业绩提升第一步/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 978-7-111-31284-0

I. ①沟… II. ①丁…②王… III. ①汽车—销售—
基本知识 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第132650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:赵海青 责任校对:纪敬

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·12.75印张·244千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-31284-0

定价:29.80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

所谓“物竞天择，适者生存”。在人类历史上，从来也没有像今天这样给每个人提供了这么多美好的机会，我们每天都面临着各种各样的机遇和挑战。

世界上做好准备的人有很多，所不同的是有的人准备努力抓住机遇，有的人准备就此错过。当你选择以汽车销售为职业时，你就要做好努力抓住机遇的准备。

汽车销售人员与客户的交流，是客户进行品牌体验的关键环节，也是消费者情感体验的一部分。客户需要深层次了解产品的情况，作为决策的依据；而汽车销售人员对产品的具体讲解和态度，对客户的决策有很大影响。

这是一个沟通的过程。汽车销售人员的行为举止将影响客户对企业和品牌的认知，是产品销售和品牌展示的关键。

沟通是吸引客户的一种资源，良好的沟通技巧让你充满魅力。在销售工作中，那些有能力、有素质，能把自己的业务做到炉火纯青地步的销售人员，往往会受到客户的欢迎和喜欢。相反，只会死板地说教，没有任何特长的销售人员，是很难让客户对其及其推销的产品产生兴趣的，而这样的推销也是不会取得好业绩的。

在汽车销售过程中，汽车销售人员与客户的沟通主要体现在：会说，即“能否说到点子上”；会听，即“理解顾客心声，把握顾客需求”；会看，即“从细节观察顾客需求，准确把握成交时机”；会干，即“善于处理顾客异议，巧妙促成顾客购买”；会想，即“想客户之所想，急客户之所急”。

沟通不是一种本能，而是一种能力。也就是说，沟通不是天生具备的，而是在工作实践中培养和训练出来的。随着业务竞争的不断加剧和业务交往的日益频繁，沟通能力已经在现代社会中变得越来越重要，那种“君子敏于行而讷于言”的时代已一去不复返了。

最简单、最有效的人际沟通技巧是什么？是指嘴里没有否定，眼里没有蔑视，肢体没有威胁，表情没有冷漠。正如卡耐基所说：“如果你是对的，就要试着温和地、技巧地让对方同意你；如果你错了，就要迅速而热诚地承认。这要比为自己争辩有效和有趣得多。”

这几句话只是沟通技巧，了解这些技巧之后，需要销售人员不断学习，提高自身的素质和修养。

在这个变革、创新、竞争、发展的新时代，学习是成功销售的唯一起点。

学习是道路，随着开拓者的脚步延伸；学习是智慧，随着博学者的求索积累；学习是成功，随着奋进者的拼搏临近。当你以努力为起点，让学习来延伸，把业绩当作目标，你就会发现销售工作充满缤纷的色彩。

不要把自己成功的来源建立在别人的行为上面，我们能把握的只有自己。凡事保持乐观，胸有成竹，充满自信，加上锲而不舍的毅力以及娴熟有效的沟通技巧，遭到拒绝又何怕之有？

人的一生实际上就是一个不断适应、不断调整、不断提升自己的过程。生活不可能总是静如止水、波澜不惊，我们总会面对各种各样的变故和挑战；生活也不可能总是一帆风顺、一马平川，我们也会遭遇到失败和挫折。当变故和挑战出现时，当失败和挫折发生时，我们面对的首要问题，便是学会如何快速地适应它，从而改造它，并最终征服它！

销售工作和人生一样，不是每个路口都能选择，你会遭遇逆境和顺境，也会有痛苦和欢乐，没有人愿意搭乘到达不了目的地的列车。你要想迅速到达目的地，那就要赢在起点，先来学习我们所推荐的营销技巧吧！

目 录

前言

第一章 厉兵秣马 枕戈待旦	1
第一节 汽车销售我最专业	1
第二节 我就是与生俱来的销售冠军	9
第三节 我是所有人的有缘人	18
第二章 眼观六路 耳听八方	26
第一节 “迎”——迎接客户进店	26
第二节 “观”——考察客户的心理	33
第三节 “问”——了解对方的需求	39
第四节 “听”——比陈述更有效的销售方法	48
第三章 以心换心 以情动情	56
第一节 获取好感的方法	57
第二节 接近客户的技巧	64
第三节 拜访客户的技巧	69
第四节 电话拜访的技巧	72
第四章 舍我其谁 动静兼修	85
第一节 汽车静态魅力我来展示	86
第二节 车辆展示中应注意的问题	96
第三节 试乘试驾中的顺畅沟通	104
第五章 拒绝犹豫 一剑封喉	112
第一节 营造声势 摆明立场	115
第二节 顺势而为 乘势而上	120
第三节 主动出击 尽在掌握	132
第六章 春风化雨 润物无声	141
第一节 汽车销售中的常见异议	142
第二节 正确认识汽车销售中的客户异议	146
第三节 找出产生异议的源头	150
第四节 妥善处理客户异议的原则和方法	154
第七章 感情投资 细水长流	166
第一节 维护固有的关系客户	168

第二节 对客户应“说到做到”	174
第三节 主动提供优质售后服务	180
第四节 忠实客户的晕轮效应	189

1

第一章

厉兵秣马 枕戈待旦

郑穆公使视客馆，则束载厉兵秣马矣。

——《左传·僖公三十三年》

吾枕戈待旦，志枭逆虏。

——《晋书·刘琨传》

我要成为公司中最精通商品知识的强人。我时刻睁开眼睛，竖起耳朵，听到、看到或感觉到——不仅非常熟悉有关商品的一切资料，也绝不漏听销售会上有关商品的一切重点。我对商品有强烈的爱心与关心，客户可以拒绝我的销售，但不可以拒绝我对他的关怀。

“做销售就要永远保持超强的进取心，保持足够的冲劲，才能促使你花更多的心思去了解产品和客户，投入最饱满的热情和最持久的耐心去赢得他们的信任；进取心还会帮你调整心态，让你勇敢地面对挫折。”一位奔驰汽车公司的销售高手如是说。

汽车销售人员梦想着成为销售经理，业务人员梦想着成为行政经理，技术人员渴望着成为车间主任，软件工程师渴望成为技术总监……人都可以有梦想，然而，请问为了自己的梦想你做了些什么？



第一节

汽车销售我最专业

汽车销售我最专业，我对我的车了如指掌。客户没有时间去成为我所推销产品的专家，他们所信赖的是我的专业知识。

作为一名专业的汽车销售人员，不了解汽车，或者对汽车产品一知半解，面对客户提出的疑问，自己却无法回答，那是何等的尴尬？只有全面地掌握了产品的专业知识，熟悉了自己汽车的优点、缺点、技术、品种、规格、相关技术动态等，才能准确地回答客户提出的问题，才能更好地帮助客户解决问题，进而把汽车销售转化成自己的利益。

熟悉所销售汽车的基本特征，是汽车销售人员的一项基本素质，也是市场、

客户对汽车销售人员的基本要求，同时也是成为一名合格的汽车销售人员的基本条件。

一、了解汽车产品知识是销售人员的基本素质

在澳大利亚，最知名的汽车销售集团对于内部优秀的销售人员有常规的汽车知识竞赛，获奖者会得到非常高的荣誉，而这些获奖者之后的销售业绩也非常出色。这种类型的知识竞赛包括如下几个部分：与汽车相关的术语解释（如 ABS、EVBP 等）；汽车产品（包括竞争对手的产品）的价格细节（如任何附加配置的详细价格和增加保修期的不同条款下的不同价格等）；详细技术性能（如材料、性能数据、规格、行业标准等）；熟知所销售汽车的与众不同之处等等。该集团每年通过全公司销售人员的竞赛授予五个“卓越销售人员”的称号，此举不仅确立了自己公司在行业内的声誉，进而影响客户更加信任该集团的销售队伍。

汽车销售人员充分认识自己的产品，这是营销的捷径。客户在购买产品时，总是需要了解更多产品知识，借此以判断这类产品是不是自己所需要的。所以，一个优秀的汽车销售人员对自己产品的了解应该犹如对自己的了解一样。如果汽车销售人员像《庖丁解牛》中的庖丁一样熟练业务，提高汽车销售业绩就不再是一件难事了，但事实上我们发现在日常的汽车销售过程中，只有不到 30% 的汽车销售人员做到了认识自己的产品，而更多的汽车销售人员在没有了解产品的情况下开展销售活动。由于对产品的不了解，在销售过程中没有指明产品使用过程中应该注意的问题，从而造成了不应出现的质量问题。

在信息化高度发达的今天，同时伴随着市场的逐渐成熟，客户获得汽车消费知识的渠道更加宽广，也更加便捷，汽车销售人员仅仅依赖简单的推介，已经不能迅速地获得客户的信任了，失去了客户的信任，销售自然也就无法完成。所以在销售汽车之前，汽车销售人员应该对汽车的特征有充分的了解，虽然我们不需要像修车师傅那样熟悉汽车的各种复杂技术，但至少也要能根据客户的切实需求，推荐符合他们需求的汽车。

（一）汽车的基本构成

构成汽车产品的几个要素如下：

1. 产品名称

名字有时候能够给企业带来空前的成功。本田 Acura 部门制造出了流行于 20 世纪 80 年代至 90 年代中期的 Legend 轿车，但是 Legend 这一名字远比 Acura 来得轰动。本田发言人 Andy Boyd 表示：“我们一直都希望驾驶 Legend 的人们能够首先意识到自己驾驶的是一款 Acura。”

2. 物理特性

物理特性包括材料、规格、美感、颜色等。

3. 产品功能

不同的客户选择汽车的功能是不一样的。

4. 科技含量

汽车产品所采用的技术特征,如最新的 ESP(车辆防侧滑稳定系统),宝马 M3、奥迪 A4 3.2L 的智能可变底盘系统,发动机 TSI 系统(涡轮增压+缸内直喷)和 DSG(双离合变速器)系统等。

5. 运输方式

国际工业协会规定,新车下线后,行驶记录不超过 50 英里(1 英里 = 1609.344 米)的车才算新车。所以目前各制造商均对新车采用集装箱形式的运输方式,以求满足用户对车辆行驶里程零公里的要求。

(二) 基本的汽车知识

1. 汽车类型

汽车的分类方法很多,但最重要的方法是按照汽车的用途来分类。根据我国国家标准的有关规定,汽车分为以下几种类型。

货车:又称为载货汽车、载重汽车、卡车,主要用来运送各种货物或牵引全挂车。货车按载重量可分为微型、轻型、中型、重型四种。

越野汽车:主要用于非公路上载运人员和货物或牵引设备的车辆,一般为全轮驱动。按驱动形式可分为 4×4、6×6、8×8 三种。

自卸汽车:指货厢能自动倾翻的载货汽车。自卸汽车有向后倾卸的和左右后三个方向均可倾卸的两种。

牵引汽车:专门或主要用来牵引的车辆,可分为全挂牵引车和半挂牵引车。

专用汽车:为了承担专门的运输任务或作业,装有专用设备,具备专用功能的车辆。

客车:指乘坐 9 人以上,具有长方形车厢,主要用于载运人员及其行李物品的车辆。根据车辆的长度(3.5m、7m、10m、12m),可将客车分为微型、轻型、中型、大型、特大型五种。

轿车:乘坐 2~8 人的小型载客车辆。根据发动机排量大小,可分为微型、普遍级、中级、中高级和高级轿车五种。

2. 汽车的系列型号

1988 年国家颁布了国家标准 GB/T 9417—1988《汽车产品型号编制规则》(目前该标准已作废,但业界仍在沿用)。汽车型号应能表明汽车的厂牌、类型和主要特征参数等。该项国家标准规定,国家汽车型号均应由汉语拼音字母和阿拉伯数字组成,不适用于军用特种车辆(如装甲车、水陆两用车、导弹发射车等),汽车的产品型号由企业名称代号、车辆类别代号、主参数代号、产品序号组成。必要时附加企业自定代号。对于专用汽车及专用半挂车,还应增加专用汽车分类

代号。

3. 汽车识别代码

汽车识别代码(VIN)是汽车制造厂为了识别每一辆汽车而给每一辆车指定的一组字母,由字母和阿拉伯数字组成,共17位。车辆识别代码包括世界制造厂识别代号(WMI)、车辆说明(VDS)和车辆指示(VIS)三个部分。按照识别代码编码顺序,从汽车识别代码中可以识别出该汽车的生产国别、制造公司或厂家、车的类型、品牌名称、车型系列、车身形式、发动机型号、车款年份、安全防护装置型号、检验数字、装配工厂名称和出厂顺序号码等。

目前,世界上绝大部分汽车公司都使用了汽车识别代码,它的重要性也越来越被更多的人所认识和重视。无论是汽车整车的销售人员、配件销售人员、汽车维修工、车辆保险人员、二手车的评估人员,还是车辆交通管理人员,凡是与汽车相关的其他人员,都应该对汽车的规格参数和性能特征等信息有一个清楚的了解、认识和掌握,汽车识别代码正是他们必不可少的信息工具。专业的汽车销售人员都会向客户讲解汽车识别代码。

4. 汽车的整体构造

汽车销售人员只有对汽车构造非常熟悉,才能熟练地为客户介绍和演示。汽车通常由发动机、底盘、车身、电气设备四大部分组成。为满足不同使用要求,汽车的总体构造和布置形式可以是不同的。按发动机和各个总成相对位置的不同,现代汽车的布置形式通常有如下几种:

发动机前置后轮驱动(fr):这是传统的布置形式。国内外的大多数货车、部分轿车和部分客车都采用这种形式。

发动机前置前轮驱动(ff):这是在轿车上逐渐盛行的布置形式,具有结构紧凑、减小轿车的质量、降低地板高度、改善高速时的操纵稳定性等优点。

发动机后置后轮驱动(rr):这是目前大、中型客车盛行的布置形式,具有降低室内噪声、有利于车身内部布置等优点。少数微型或普及型轿车也采用这种形式。

发动机中置后轮驱动(mr):这是目前大多数运动型轿车和方程式赛车所采用的布置形式。由于这些车型都采用功率和尺寸很大的发动机,将发动机布置在驾驶员座椅之后和后桥之前,有利于获得最佳轴荷分配和提高汽车的性能。此外,某些大、中型客车也采用这种布置形式,把配备的卧式发动机装在地板下面。

全轮驱动(nwd):这是越野汽车特有的形式,通常发动机前置,在变速器后装有分动器,以便将动力分别输送到全部车轮上。

5. 汽车的主要性能指标

汽车的性能是影响客户购买汽车的最重要因素之一,也是在汽车销售过程中

要向客户重点介绍的内容。汽车的主要性能包括动力性、燃油经济性、操控稳定性、制动性、行驶平顺性、通过性等。专业的汽车销售人员应该对自己所销售的汽车的各种性能指标都了如指掌。

6. 汽车的车型配置

汽车的车型配置是指在同一系列的车辆上,各个分系统和零部件的有无、大小、功能强弱、质量差别等。一个系列的汽车往往包括配置不同的很多型号,它们在外观上基本没有很大的差别,但是各种零部件的数量、汽车的功能和质量、汽车的价格可能不尽相同,所以汽车销售人员只有熟悉汽车的各种配置情况,才能恰当地为客户推荐。

7. 现代汽车技术

汽车的安全性和舒适性是人们在购车时比较关心的问题。为了达到这个目的,许多先进的技术广泛地被运用在汽车上面。汽车销售人员应熟悉各种常用的现代汽车技术,如电子控制防抱死制动系统(ABS)、导航控制系统、电子控制安全气囊(SRS)及安全带装置、防撞雷达报警和自动制动系统、智能空调系统和智能钥匙。

只有不断地接触和了解潜在客户,才能真正懂得所销售产品的价值取向。你还可以根据自己所需要掌握的信息进行增减,做到每一项分析都有价值,找出产品可能的利益点,在与客户接触后找到客户需求的重心。

在分析产品的时候不要加任何感情因素,产品就是产品,即使是不需要的人,他同样会承认这个产品的存在。在分析产品的基本构成情况时,汽车销售人员需要像一个专业的工程师一样,客观冷静地帮客户详细了解产品的构成、技术特征、目前的技术水平、在业界的竞争力和地位等等。

汽车销售人员对产品的基本构成的分析越是全面和深入,表现得越从容镇定,给客户留下的印象就越专业和可靠。但客户在询问产品的基本构成情况时,一般只是想了解更多的基本信息,而不想迅速做出决定,所以此时汽车销售人员不必急于向客户发出销售进攻,以免引起客户的反感,不利于后续的进一步沟通。

(三) 汽车的价值取向是促成销售的先决条件

产品的价值取向是指产品能给使用者所带来的价值。所有的消费者在购买产品之前都会充分考虑所购买的产品能否给自己带来价值、带来多大的价值。没有价值的产品,消费者是根本不会考虑购买的。消费者在购买汽车时最大的障碍:第一个是害怕上当;第二个是害怕吃亏,比如买过就降价;第三个是害怕混乱、复杂的事情,特别是售后服务。消费者怕有风险,在做出购买决定之前怕承担风险,所以,汽车销售人员必须站在消费者的立场上,深入挖掘自己所销售的产品到底能为客户提供什么样的好处。如果汽车销售人员本身都弄不清楚产品的实际

价值，那么客户自然不会对这样的产品抱有任何信心。

汽车能给客户带来的价值，就是汽车的价值取向。构成汽车使用价值的因素如下：

1. 汽车的品牌价值

汽车从发明到现在已经经历了一百多年的历史，创造了无数个品牌，第一个汽车品牌是奔驰，还有宝马、大众、福特、奥迪、日产等等。随着品牌意识的普及和提高，对于很多领域内的产品，消费者都比过去更加注重产品的品牌知名度。品牌是确立客户购买决策的重要因素，质量是汽车品牌价值最关键的所在。在众多的产品品牌中，你所销售的产品的品牌形象如何、市场占有率是否处于领先的地位等信息是汽车销售人员必须掌握的。

2. 汽车的性能价格比

理智的消费者在购买某些价格相对较高的产品时往往会着重考虑这一个因素，以便确认是否投入，在厂家宣传资料上可以见到这个性能参数，也就是工况图，比如排量、功率、转矩等。

3. 汽车销售人员的服务

服务应该是贯穿始终的，包括销售的服务准备、销售中给客户带来信心和方便的服务，更包括完善、及时、贴心的售后服务。

4. 所销售车的优点

优点是产品在功能上(或者其他方面)表现出的特点，如VDC(车辆动态控制系统)，让客户在享受驾驶乐趣的同时，更拥有极高的主动安全性能。

5. 产品符合客户的特殊要求

产品能满足客户本身特殊的要求，才能使客户的购买欲更强。

汽车从产生发展到今天，产品同质化的情况越来越严重，同一价位区间的车型质量、配置非常接近，而消费者愈发成熟、理性，市场竞争更加激烈。销售人员要站在消费者的立场上，把所有的卖点变成好处、把所有的好处都变成关怀，让汽车的综合取向满足客户的需求，客户才会购买你的汽车。

二、了解汽车产品知识是市场对销售人员提出的挑战

消费者在购买某一产品之前都希望自己掌握尽可能多的相关信息，因为掌握的信息越充分、越真实，就越可能购买到更适合自己的产品，而且他们在购买过程中也就更有信心。可是，很多时候消费者都不可能了解太多的产品信息，这就为消费者的购买造成了许多不便和担忧。比如不了解产品的用法，不知道某些功能的实际用途，不了解不同品牌和规格的产品之间的具体差异等等。对产品的了解程度越低，消费者购买产品的决心也就越小，即使他们在一时的感情冲动之下购买了该产品，也可能会在购买之后后悔。

同样的一款车型，不同的汽车销售人员的业绩却截然不同，什么原因呢？我们来看看这两位汽车销售人员做的工作：销售人员 A 在做产品演示的时候，讲解细致入微，对车的每一项功能的演示让人过目不忘，对需要注意的事项讲解生动，让客户在使用中根本不会犯同样的错误；而销售人员 B 却不同，演示的过程没有重点，只是按流程走一遍。所以我们很容易就看出为什么销售人员 B 的业绩远远不如销售人员 A，那就是除了缺乏激情之外，还有就是对产品的不够熟悉。

很多人都有过这样的经验，我们到建材家装市场去买橱柜的时候，同一种产品总会有至少三四种不同品牌的产品，价格不一样，商家着重宣传的功能和优势等也不尽相同。面对这种情况，客户一般不会轻易决定购买哪种产品，而通常要货比三家。“这个功能该怎么使用？你们是否提供安装服务？”有的销售人员面对咨询而无法提供完整或立即的答复，“我再回去查查看”、“这个问题我请经理来跟您说明”、“这一点我不太清楚”……那么该品牌的价值马上被打了折扣。相反，那种对产品的相关知识了解得越多，表现越专业的销售人员，往往越能引起消费者的注意。最终，这类销售人员通常都会用自己丰富的专业知识和高超的销售技能与客户达成交易。同样，汽车销售也是如此。

汽车销售人员熟悉自己销售的汽车就意味着知道它的特别之处，知道谁会购买该汽车，了解该汽车的性能和特点，了解公司在市场中的地位，知道自己销售的汽车与竞争对手的汽车有何异同，懂得如何充满自信地展示自己销售的汽车。

若想使你所销售的汽车大受欢迎，不仅汽车质量要过硬，还要能传递给客户某种“希望”。也许你销售的汽车具有某种技术优势，但是如果在销售过程中不能向客户讲清楚这种优势究竟会给他带来什么利益，比如为他们排忧解难、消除压力或提供方便，就很难取得成功。因为，客户购买的不仅是汽车，还有良好的感觉和解决问题的方案。要想知道对自己销售的汽车是否做到了了如指掌，首先应该询问自己几个问题：

自己销售的汽车怎样才能最大限度地解决客户的困难？

自己的公司在哪些方面做得很好？

与竞争对手相比，自己的优势何在？有何不足？

总之，汽车销售人员应该首先了解自己销售的汽车，这是销售人员的基础工作。优秀的汽车销售人员之所以优秀，靠的是勤奋的学习和工作，靠的是严谨的工作作风和扎实的基本功。如果汽车销售人员不十分了解自己销售的汽车，又如何能说服客户购买汽车呢？

特别提示：

汽车销售人员要了解自己的汽车状况：自己销售的汽车有哪些强项和弱项？

客户可能提出哪些疑问？在横向比较各种车辆时，如何在职业道德范围内有效地说服客户？对于这些问题，汽车销售人员不但要有案头准备，而且必须熟记于心。从这一意义上讲，有效的销售产生于销售之前。

三、不断了解产品的相关动态

某日，一位老板走进一间专门销售进口品牌汽车的车行，并问销售人员：

客户：“宝马 730 是不是全铝车身？”

销售人员：（客户提出的这个问题有点突然，而且他是第一次听到全铝车身的概念）“哦，不太清楚，我要查一下资料。”（查完资料后告诉客户）“不是全铝车身。”

客户：“刚才我到了某车行看了奥迪 A8，他们的销售人员告诉我奥迪 A8 采用的是全铝车身，是最新的技术，能够提升动力而且省油，我以前开的是宝马 530，对宝马车比较了解，现在想换一部车，准备在奥迪和宝马之间做出选择。如果宝马也是全铝车身的话，我就买宝马。”

销售人员（经过确认后再次告诉客户）：“实在对不起，宝马 730i 不是全铝车身。”

结果，客户离开了展厅再也没有回来，据了解后来买了奥迪 A8。

这位汽车销售人员虽然有好几年的销售经历，但面对客户提出的“全铝车身”的概念还比较陌生。在激烈的市场竞争环境下，很多产品的相关信息变化很大，包括国家大的调控计划，包括新技术的出现，各种降价、优惠、新车上市等等诸见报端。如果汽车销售人员不能及时地掌握产品的相关动态信息，那么很快会在客户不断改变和增长的需求面前遭到淘汰。汽车销售人员必须要学会学习，学会从各种媒体上选摘的资料、从相关部门人员获取信息，并且学会从累积的各种信息中筛选出商品对客户的最效用，从而最大限度地满足客户的需求。如果自己对客户提出的某些问题掌握得不够全面和准确，或者不能立即做出明确回答，最好诚恳地告诉客户，而不要胡编乱造地欺骗客户。

四、熟知竞争对手的相关信息

《孙子兵法》里说：“知己知彼，百战不殆。”实际上做销售也是一样的道理。在战争中，胜利者往往不是最强大的军队，但一定是知道敌人弱点的军队。做汽车销售也是如此。作为一个汽车销售人员，不但要了解不同品牌具有竞争力的车型特点，更要了解同车行及其他车行优秀的汽车销售人员，了解他们在做什么，他们如何向客户介绍产品，他们如何挖掘客户的内在需求等。竞争对手的动作、优势以及劣势都应该了解。所以，在汽车销售领域，销售业绩最好的汽车销售人员不一定是业务能力最强的，但一定是最了解产品性能、最了解竞争对手的。

总之，汽车销售人员应该熟悉自己所销售的汽车，并做好充分的产品分析，这是成为一个专业汽车销售人员的首要条件，也是销售人员的基础工作。可参考汽车竞争产品分析表进行产品分析，见表1-1、表1-2。

表 1-1 汽车竞争产品分析表

竞争产品 比较项目	产品 1		产品 2		产品 3	
	描述	得分	描述	得分	描述	得分
产品名称						
规格						
外观						
功能						
科技含量						
服务						
价格						
市场占有率						
客户满意度						
广告投入						
其他						

表 1-2 汽车竞争者产品优点、弱点分析表

特 色	自己销售的汽车	竞争者品牌	自 身	销售竞争者
优势				
劣势				
其他				



第二节

我就是与生俱来的销售冠军

某大学为了对大学生进行性教育，学校的心理咨询中心特意请来一位性病防治中心的专家给他们讲课。专家是一名非常风趣的老先生，他摊开演讲稿，然后拿出三幅图解挂在讲台前。一幅是男性生殖器图，一幅是女性生殖器图，还有一幅是受精卵形成图。同学们顿时鸦雀无声，这是他们第一次这么直白地面对这些

东西，每个人都十分严肃。

老先生并不理会同学们的惊异，而是提了一个问题作为他演讲的开场白：“大家知道吗？你生来就是要做冠军的。”尔后，老先生指着挂图说道：“今天主要讲第三个图解，这是我讲的重点，要知道你们来到人世间是多么的不容易。”

“你知道吗，你是一个很特殊的人，为了生下你，许多战斗发生了，这些战斗又必须以成功告终。想想吧，成千上万甚至上亿的精子参加了那次战斗，然而其中只有一个赢得了胜利，就是构成你的那一个。这是为了达到一个目标而进行的大规模的战斗，即对一个宝贵卵子的大竞争，争夺的目标比针尖还小，精子本身也要放大几千倍，肉眼才能看得到。你一生中最具有决定性的战役，就是在这样的微型战场上进行的。”

这时，很多低着头的女生抬起了头，对老先生的讲解充满了赞同。老先生接着说：“所以你能来到这个世界，你就已经是一名冠军了。”台下的同学以热烈的掌声回应了老先生。

老先生接着讲道：“……然后，你们现在已经进入大学，也就相当于半只脚已经跨进社会的大门，以后你会遇到很多障碍和困难，但是你要记住你生来就是一名冠军了，现在无论有什么障碍和困难挡在你成长的道路上，它们都不到你在成胎时所克服的障碍和困难的1/10那么大……”

这不是一般的演讲，这分明是一场激励人生的精彩演说。遗传学家阿蒙兰·辛费特曾说过：“在世界的全部历史上，从来没有别人和你完全一样，在那无限遥远的将来也绝不会再有另一个你。”于是，对于你来说，世界最重要的那个人的生命开始孕育时，那一刻你已经是冠军了。当你来到人世间，面对一切实际的目的，无论它有多么高远，你都能达到。因为，你从过去的巨大储藏库中，继承了达到目的所需的一切潜能与力量。

是的，你是与生俱来的冠军！无论妨碍你的是何等的困难和不幸，但与结胎之战时所克服的困难比起来，前者还不及后者的1/10。记住：对于活着的人，胜利乃是内藏的。那些能够产生热烈的愿望，以达到崇高目标的人，才能走向伟大。所以，在我们的人生中，要用积极的心态去不断努力，因为你是冠军。对于要成为成功者的人来说，任何逆境都会造就一粒等量大的、能克服任何困难的种子。

一、我有汽车销售最良好的心态

汽车销售人员要想创造骄人的业绩，最重要是树立积极向上的销售心态，否则便是“皮之不存，毛将焉附”了。好的心态就是热情，就是战斗精神，就是勤奋工作，就是忍耐，就是执着地追求，就是积极地思考，就是勇气。汽车销售是一项充满了挑战性的工作，不能适时地调整心态的人永远无法胜任。销售成功