

优势一

权威的营销理念

优势二

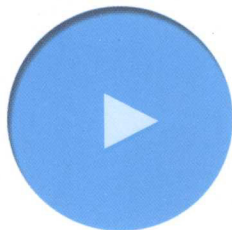
前沿的行销思路

优势三

专业的客户分析

优势四

精妙的督导技巧



丁兴良◎著
王平辉

推销员实战情景模拟丛书

汽车 就该这样卖

问题导入，环环相扣！
真实场景再现，成就王牌导购！

实用、简单、可操作的卖车技巧



机械工业出版社
China Machine Press

汽车销售7堂课，课课精彩！51个场景，场场生动！

优势一

权威的经营理念

优势二

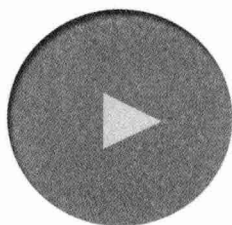
前沿的行销思路

优势三

专业的客户分析

优势四

精妙的督导技巧



丁兴良
王平辉◎著

推销员实战情景模拟丛书

汽车 就该这样



问题导入，环环相扣！

真实场景再现，成就王牌导购！

实用、简单、可操作的卖车技巧

 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS

汽车销售7堂课，课课精彩！51个场景，场场生动！

汽车销售人员需要形成自己独有的销售风格,总结提炼独特的销售经验,并根据客户的不同需求来调整销售方法,积极应对,从而达到签单成交的目的。本书通过情景案例模拟的方式,全景展示了专业的汽车销售人员应熟练应用的销售技巧,内容包括了解客户、识别需求、阐述和展示产品、处理异议、商业沟通和谈判等,还介绍了客户心理、采购行为等方面的知识。本书是汽车销售人员的必读业务手册,也是汽车销售公司进行员工培训的实用读本。

图书在版编目(CIP)数据

汽车就该这样卖/丁兴良,王平辉著. —北京:机械工业出版社,2010.7
(推销员实战情景模拟丛书)

ISBN 978-7-111-31131-7

I. ①汽… II. ①丁… ②王… III. ①汽车—市场营销学—中国 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第121491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:曹雅君 责任编辑:李岩 封面设计:任燕飞

责任校对:侯灵 责任印制:杨曦

北京中兴印刷有限公司印刷

2010年7月第1版·第1次印刷

170mm×242mm·13印张·1插页·176千字

标准书号:ISBN 978-7-111-31131-7

定价:32.00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) 68323821

封面无防伪标均为盗版

前 言

经过7年的市场行业调查、汽车协会专题讨论，加之多年积累的项目研究经验，工业品营销研究院凝练出这本关于汽车销售技巧的营销秘籍——《汽车就该这样卖》。本书旨在向技巧要捷径，向深度要销量，用营销秘籍谱写销售的奇迹！

工欲善其事，必先利其器。本书的主题是关于如何使自己成为有效率的销售人员、具备独到的销售能力与技巧。全书共分7章，从完善一个销售人员的素养到创造“赢得客户心”的销售业绩以及“完美销售”的售后服务，详细介绍和分析了汽车销售顾问在销售过程中必须运用的各种销售技巧和技能，同时借鉴国际上最新的销售手段和成果，针对目前国内汽车销售市场的实际状况，提出了一些及时有效的应对策略，旨在全方位地提升汽车营销从业人员的销售能力与技巧，帮助销售人员进行一次自我的升华。

“实用、简单、可操作性，已经越来越成为商业人士选择书籍的标准。”

——《财富》

本书最大的特色就是实用、简单、可操作性强。最近，国外很多畅销管理速成、理财、销售方面具有实用性的书籍，教大家如何在最短的时间内突破这方面的盲点。国内也出版了很多类似的书籍，都谈到了一些行业技巧性的内容。每个人都不是全能的，每个行业、每个职业都有自己的一套方法。本书传达了很多秘诀、方法，帮助大家改进、学习，然后提升自己这方面的技巧。

在企业的运营中，销售人员的能力越来越成为企业的重要竞争力。本



书没有长篇大论的理论阐述，而是通过一个个现实情境中具体实用的销售问题，使用案例分析、解决方案、案例引申的办法让读者有一种身临其境之感，能够身处案例主人公的角度去深思、去经历，进而有所收获，挖掘出自己的潜力。

例如，在“客户对车的反应冷热不一，如何灵活应对”一文中，利用3个表格的方式，对客户类型、态度、反应进行了清晰明了的分析，让读者可以迅速地把握客户的心理，对不同类型的客户提供有针对性的个性化服务。同时，在实际销售中，又加入了具体的语言应用、行为引导。这种创新的写作手法，可以让读者现学现用、现学现卖，可以将这些方法立即运用到汽车的销售中，可以迅速地提升自己的销售能力与技巧，进而提升销售业绩。

除了在销售中常遇到的问题之外，作者还全面地想到了如何进一步完善销售过程，包括准确把握客户的心理、怎么应对客户的不满意服务等。例如，客户会抱怨汽车过了保修期就不能免费维修，太没有人情味了；客户反映汽车售后服务收费太高，一点儿也不合理。“客户是上帝”，作为销售人员的你面对这些要求会怎么做呢？本书中一一作了解答，既满足了客户的需求，又提升了你的销售质量，实现了客户与销售的双赢。这样实用的销售智慧秘籍，是不是让你很是心动呢？

本书除了具有实用特点之外，还突出了可操作性。例如，在第三章“如何向客户介绍汽车才更具有说服力”中，首先以一个生活中典型的销售实景小故事切入正题，教你在吸引住客户的眼光后，引导、控制客户的选择方向。本书还细致列举了大量的具体语言和细微的动作，帮助你彻底改变客户的看法，在扭转销售困局的同时，完善自己的销售素质，提升客户的满意度。

因此，本书既可以为汽车营销从业人员提供理论指导，又可以学到具体的操作方法，丰富从业人员的知识，扩大从业人员对相关领域的了解。

“油门一踩，加速凌厉！换挡平顺，动能衔接完美！”汽车销售人员试车时如此说，客户就心动签约吗？试车销售是“关键时刻做关键的事”……这是第四章中的一段话，从中我们可以看到本书采用的幽默的行文风格。在

写作中力求语句轻松流畅，让你在提升知识的同时，有一种轻松、舒畅的阅读感受。

本书适于从事汽车营销管理的专业人员、汽车销售企业的管理和销售人员使用，在帮助你提升自我职业素养与销售能力的同时，对于你可能是跨越了一小步，而对你的业绩、你的职业生涯、你的企业则是跨越了一大步！

自古营销赢思维，力贯技巧创业绩，凌厉再创谱奇迹。

问君独能胜如此？销售不朽业，尽在秘籍中！

丁兴良

2010年5月



目 录

前言

第一章 如何完善汽车销售人员的基本素质

- 实战情景 1：汽车销售人员应该塑造什么样的形象 /3
- 实战情景 2：汽车销售人员应该保持什么样的心态 /7
- 实战情景 3：汽车销售人员对自己卖的车知道多少 /11
- 实战情景 4：你的销售语言规范得体吗 /19
- 实战情景 5：你的工作不是销售汽车，而是销售自己 /24

第二章 如何近距离接触客户，激发客户的购车欲

- 实战情景 6：如何把握接近客户的最佳时机 /33
- 实战情景 7：客户刚进来不到 3 分钟，该不该过去引导他 /36
- 实战情景 8：如何了解客户需求，怎样进入客户内心 /38
- 实战情景 9：体察客户的心理防线，用恰当的方法消除客户的戒心 /43
- 实战情景 10：客户结伴而来，谁才是真正的消费决策者 /49
- 实战情景 11：客户对车的反应冷热不一，如何灵活应对 /52

第三章 如何向客户介绍汽车才更具说服力

- 实战情景 12：用汽车说服客户，用事实征服人心 /59
- 实战情景 13：进行汽车展示介绍，方法很重要 /61
- 实战情景 14：向客户推荐和介绍汽车，技巧要全面 /64
- 实战情景 15：怎样在最短的时间内，完全展示汽车的功能 /67
- 实战情景 16：绕车走一圈，将汽车拆解给客户 /69



实战情景 17：请客户检阅：您看汽车的装备一样不少 /72

实战情景 18：请客户聆听发动机的声音：您听我们的汽车声音多棒 /76

第四章 如何用汽车的试乘、试驾来拴牢客户的心

实战情景 19：让客户试驾汽车：试试看我们的汽车有多舒适 /83

实战情景 20：让新手客户在试驾中收获，真正试出“放心车” /86

实战情景 21：试驾结束后，请客户检查发动机和水箱的温度 /90

第五章 如何面对客户对汽车的异议

实战情景 22：客户经过仔细比较，认为我们的价格最高 /97

实战情景 23：客户说：“你们卖的又不是名牌车，为什么这么贵？” /99

实战情景 24：这辆车的报价比网上高出两三千，客户很疑惑 /101

实战情景 25：客户真的很喜欢这款车，但是他买不起 /103

实战情景 26：客户说：“我可是你们的老客户，大概能优惠多少？” /106

实战情景 27：客户认为车价太贵，赠品对他没用，要求直接变现或折扣 /110

实战情景 28：客户认为这款车和某品牌的车配置差不多，为什么价格高这么多 /113

实战情景 29：客户说：“要是这款车在 3 个月内降价，你们会降价补差吗？” /116

第六章 如何促进汽车的成交，让客户满意买单

实战情景 30：客户觉得还是对面那家店的车好一些 /121

实战情景 31：客户认为我们广告做得太大，这些费用都摊在他们身上了 /123

实战情景 32：客户觉得汽车是消耗品，附加费用过高 /125

实战情景 33：客户认为现在买车很容易，但是养车太难 /127

实战情景 34：客户现在的预算还不够，他想过段时间再说 /130

实战情景 35: 客户认为现在交通又安全又便捷, 为什么要自己买车呢 /132

实战情景 36: 客户认为车一买回去就会贬值, 不划算 /134

实战情景 37: 客户自己决定不了, 要回家跟爱人商量 /137

实战情景 38: 客户不想这么快就作决定, 他还想再看看 /139

实战情景 39: 客户说: “我这样的决定是不是太冲动了?” /141

实战情景 40: 客户说: “我现在买的话, 你们还有什么优惠吗?” /144

第七章 成交只是第一步, 如何做好售后服务

实战情景 41: 客户抱怨, 售后电话总是打不通 /153

实战情景 42: 客户认为售后服务人员态度太差 /156

实战情景 43: 客户抱怨维修服务网点太少, 分布也不合理 /160

实战情景 44: 客户抱怨维修服务时间太长, 等待太久 /164

实战情景 45: 客户投诉汽车质量和性能太差, 不如介绍的那么好 /168

第八章 二手车交易, 技术含量也不低

实战情景 46: 你懂得汽车的类型和识别代码吗 /175

实战情景 47: 二手车交易, 你了解汽车的使用寿命吗 /178

实战情景 48: 二手车交易, 先要了解市场 /181

实战情景 49: 二手车交易, 技术鉴定有诀窍 /185

实战情景 50: 二手车交易, 价格评估有学问 /191

实战情景 51: 二手车交易, 各种手续必须齐备 /194

第一章

如何完善汽车销售人员的基本素质

实战情景 1：汽车销售人员应该塑造什么样的形象

情景模拟

麦子在一家品牌汽车 4S 店做汽车销售员已经有半年时间了，工作业绩却始终没有什么起色。

某天上午，麦子正如往常一样懒洋洋地趴在展台上发呆，一名中年男子走进展厅，一副打算购车的样子。麦子赶紧迎上去，热情地对这位客户大声问好：“欢迎光临！请问有什么可以帮助您？”这名男子的眼光在麦子全身上下扫了几眼，略微皱了一下眉头，说道：“哦……我只是随便看看……”随后草草逛了一圈，转身离开了展厅。

看到客户似乎对她有所戒备，麦子疑惑地皱着眉头，却不知道发生了什么，这时销售主管微笑着走过来说：“没关系，你去办公室，我带了化妆品，重新画个淡妆，把耳环摘了，指甲油洗了，换双鞋，再去熨一熨衣服。”

麦子听了主管的话，这才注意到自己的形象：头发凌乱，面部妆容粗糙，口红和指甲油鲜艳耀眼，夸张的圆形耳环时刻保持着前后摇动的状态，衣服上有很多的褶皱，脚上穿着厚重的皮鞋……这个造型再加上从不离口的口香糖，麦子不敢再想下去。她羞得满面通红，迅速向办公室走去。

点评

在汽车销售的过程中，汽车销售人员的形象与汽车产品处于同等重要的位置，汽车销售人员的外在形象和言谈举止都会影响到客户对汽车的选择，很多客户决定购买汽车就是出于对销售人员的好感、尊重和信任。所



以，汽车销售人员首先应该学会“推销”自己，让客户接纳自己，愿意与自己交往，喜欢听自己对汽车的介绍和讲解。

恰当而专业的职业形象，能够使汽车销售人员在汽车销售工作中特别抢眼，从而提高身份，增加魅力，给客人留下良好的“第一印象”。反之，不良的形象会抹杀汽车销售人员原本优秀的气质，削减甚至破坏汽车销售人员的魅力和影响力。作为一名销售人员必须明白，你给客户留下的第一印象是至关重要的，它往往决定着销售的成败。当你接待客户时，客户便开始评价你了，这个评价的第一根据便是你的外表和形象，出色的外表不仅能让客户更加喜欢你，而且能使你自己更加喜欢自己。“喜欢自己”是一件非常重要的事情，因为当你开始喜欢自己的时候，也就是你信心十足、勇气百倍的时候。所以，如果你想要做个杰出的销售人员，就必须把这句话当做座右铭：要销售出更多的产品，就一定要好好地维护自己的形象！



汽车销售人员应该具备的良好形象

1. 适宜的礼仪

销售礼仪是指汽车销售人员在销售活动中应遵循的行为规范和准则，它指导和协调销售人员，在销售活动中实施有利于处理客户关系的言行举止。汽车销售人员是汽车商品的传播源和载体，汽车销售活动实际上是在人际交往过程中完成汽车的销售和服务，有使客户产生心理愉悦感之功能。在商品经济发达的今天，销售技术是“如何赢得客户”的技术而不是强迫客户购买的技术。

适宜的汽车销售礼仪，不仅能够帮助汽车销售人员树立良好的个人形象，还能帮助企业树立优秀的组织形象。销售礼仪行为是信息性很强的行为，汽车销售人员和客户在通过礼仪行为获得信息的同时，还在联络感情。但是这种感情需要以真实为基础，表面的客套和虚假的谦让是不能够取信于人的。因此，汽车销售人员应该在平时就培养诚恳、谦虚的美德，要自然地表现出礼貌，而不是刻意地修饰和做作。当双方要坐下来详细了

解汽车时,要先请客户坐下,主动为客户倒水沏茶。汽车销售人员不能因为客户对你的产品有异议,就换上一副陌生的脸孔,接待客户时要做到善始善终。

2. 端庄的仪容

汽车销售人员留给客户的第一印象是仪容仪表,仪容的好坏关系到销售的成败。在销售过程中,汽车销售人员应给客户留下大方、得体的印象,这样不仅可以增强自信,赢得客户的好感和信任,更能将自己的形象演绎得神采飞扬。

保持端庄的仪容,除了需要自身的气质,还需要掌握一定的化妆技巧。适度得体的化妆可以让你的仪容更加引人注目。因此,仪容的重点应是美容化妆。

化妆应以洁净、健康、自然为基准,忌讳浓妆艳抹,过于妖艳。

特别提示

男、女士得体的工作妆

得体的工作妆简约、清丽、素雅,具有鲜明的立体感,既要给人以深刻的印象,又不要显得脂粉气十足。

- 男士工作妆:包括美发定型;清洁面部与手部,并使用护肤品进行保护;使用无色唇膏与无色指甲油,保护嘴唇与手指甲;使用香水等。

- 女士工作妆:与男士工作妆相比,在男士工作妆的基础上,还要使用相应的化妆品略施粉黛、淡扫蛾眉、轻点红唇,恰到好处地强化可以充分展现女性光彩与魅力的面颊、眉眼与唇部。

- 正确使用香水的位置:

脉搏离皮肤比较近的地方,如手腕、耳根、颈侧、膝部、踝部等处。

既不会污损面料,又容易扩散出香味的服装上的某些部位。如内衣、衣领、口袋、裙摆的内侧,以及西装上所用的插袋巾的下端。

3. 得体、整洁的着装

汽车销售人员得体、整洁的着装可以满足客户在视觉和心理方面的要

求，从而给客户留下良好而深刻的第一印象。很多汽车销售公司要求员工统一着装，这是因为着装已经不再是单纯的个体形象，更是一种企业文化，体现着汽车销售公司的整体形象。从这个意义上说，着装是一门艺术，它能够传达出语言无法替代的情感和意蕴。

汽车销售人员的着装应以整洁、大方、得体为基本要求，同时也应与年龄、职位、体型、场合等相称，后者可以帮助客户在众多统一着装的汽车销售人员当中较容易地识别为其服务的销售人员，不至于混淆。在工作时间，汽车销售人员不宜佩戴过多饰品，以免给客户留下不好的印象。

4. 优雅的举止

在汽车销售过程中，举止优雅的销售人员往往能够赢得客户的更多尊重和信任。举止包括人的动作和表情，它是一种无声的“语言”，能在很大程度上反映一个人的素质、受教育程度以及能够被别人信任的程度。这类形体语言往往是一种动态中的美，包括手势、站姿、坐姿、走姿等，是风度的具体体现。拥有这种风度，是汽车销售人员赢得客户好感和亲近的重要因素。

汽车销售人员良好的外在形象和举止表现可以给客户留下较好的第一印象，而这第一印象也是交易的成败因素之一。也就是说，留给客户的第一印象是汽车销售人员进入成功殿堂的第一个阶梯，需要持续不断地进行自我修炼。

特别提示

“腹有诗书气自华”想要塑造良好的职业形象，首先要提高自身的文化和道德修养。衣服可以不断变换，容貌也可以适当修整，只有自内而外的气质无法手工打造，而这种气质恰恰又最能够予人好感。汽车销售人员更应该以此为着眼点，从根本上解决问题，方能事半功倍。

实战情景2：汽车销售人员应该保持什么样的心态

► 情景模拟

李先生：“你们的汽车有什么好？你说给我听听。”

销售员：“先生，我们这个品牌的汽车具有低耗油、小巧玲珑等特点。”

李先生：“小巧玲珑是不是空间小的代名词呢？”

销售员：“先生，这个……”

这时候，李先生扫了一眼一脸无知的汽车销售员小李，转身走了，留下汽车销售员小李尴尬地站在原地，看着李先生的背影，小李的泪水在眼角打转，他真的觉得没法再坚持下去了，或许换个工作是最好的解决办法。

► 点评

在汽车销售过程中，积极向上的心态可以帮助汽车销售人员取得成功，而消极低落的心态则会成为销售工作中的障碍。同样的客户，同样的态度，在不同心态的汽车销售员面前，其结果也将是完全不一样的。汽车销售是一门艺术，同时也是一场最惨烈的竞争，无论何时，保持战斗的激情和阳光的心态，都是取得这场战斗的最重要的因素。

► 汽车销售人员应具备的心态

好的心态是汽车销售人员从平凡到卓越，从胆怯到勇敢，从脆弱到坚强的助推器，是调节工作的变速器，是失败意识的刹车片。如果你准备以汽车销售为事业，那么，好的心态必不可少。心态对销售工作的影响见

表 1-1 所示。

表 1-1 心态对销售工作的影响

心态	表现	作用
积极、主动的心态	诚实待人 乐观向上 主动出击 积极进取	此种心态可以帮助汽车销售人员养成立刻行动的习惯，能够主动占据有利位置。因其能够迅速行动而尽早获得优势，因而更加容易取得成功
热爱、激情的心态	爱岗敬业 满怀激情	一旦工作成为一种爱好，将不再单调，而是转变为一种欢乐和满足。这种成就感将促使汽车销售人员的事业更加稳定而具有激情
谦虚、包容的心态	潜心学习 宽厚待人	谦虚是长足进步的基础，如果你想在这个行业里更进一步、精益求精，那么，就需要低下头来，谦卑地向别人学习；也正是因为这种态度，使得汽车销售人员更加包容，包容同事的失误，包容客户的“无知”，包容上司的“责难”，因为对于他来说，这一切都只是他追求卓越的过程中的鞭策和激励
自信、行动的心态	干劲十足 付出行动	汽车销售人员要对自己的工作能力充满自信，对自己销售的汽车充满自信，对美好的未来充满自信，我们确实是在把最美好的生活推荐给客户，我们正在想方设法满足他们的出行需求，我们的所有工作都有意义、有价值。如何实现这种价值，最大限度地拓展这种意义？是行动。抛弃一些不切实际的纸上谈兵，抛弃一些白日梦般的幻想，作出自己的计划，然后按图索骥，实现自己的目标
给予、双赢的心态	销量大增 客户遍地	汽车销售人员必须追求一种双赢的结果，不能为了自己的利益而给客户造成损失。这已经成为时代的共识，并日渐成为众多公司的市场原则。那么，如何实现双赢呢？中国有句古语叫“将欲取之，必先与之”，这也适用于汽车销售。汽车销售人员应懂得“想要索取，要先学会给予”的道理，在把汽车卖出去之前，不能怕付出。只有切实付出了，你才会收获真正的利润
老板的心态	业绩提升 职位提升	到了这个层次的汽车销售人员已经站在了事业和行业的制高点，已经懂得了从市场的角度去经营自己的客户和人生，与普通汽车销售人员相比，他们更加勇于承担责任，更加容易赢得公司和客户的尊重和信任

有这样一则小故事：

有一次，一个富有的农场主不小心弄丢了一块珍贵的金表，遍寻不见。情急之下，他贴出了一则寻物启事，写着如果有谁替他找到金表，就重谢 1000 美元。村子里所有的人都闻风而动，希望自己能幸运地找到金表，获得赏金。但人们找遍了村子的所有角落，最终还是一无所获。于是怀疑金表是否存在的人越来越多，放弃的人也越来越多。最后，只剩一个