

普
华
经
管



销售员成功成长系列

销售 就靠这几招

汽车金牌销售员的60篇拿单日记

杨文良◎编著

真正实操型汽车销售员拿单手册

敲开汽车销售之门，打造超级汽车销售冠军

易学

汽车金牌销售员言传身教，一步步启迪你的思维，激发你的工作热情

易懂

60篇汽车拿单日记，提炼各类销售场景的应对要点

易用

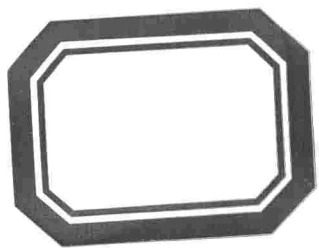
销售难点一问一答，提供精彩的沟通模板

易成交

100%业绩增长模拟演练，全方位展示汽车成交实战技巧



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



长系列

销售就靠这几招

——汽车金牌销售员的60篇拿单日记

杨文良 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

销售就靠这几招: 汽车金牌销售员的 60 篇拿单日记 /
杨文良编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2014. 8
(金牌销售员成功成长系列)
ISBN 978-7-115-36361-9

I. ①销… II. ①杨… III. ①汽车—销售 IV.
①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 144781 号

内 容 提 要

本书以少理论、多实践为特色, 汇集了业内顶尖汽车销售员的 60 篇拿单日记, 通过实景对话与销售技巧解析的模式, 对汽车销售每一个环节中会遇到的棘手问题都一一给予了直观的解答。全书语言通俗易懂, 拿单技巧简洁实用, 融真实性、操作性、生动性为一体。相信读者一定能从书中摸索到汽车销售的成功之道, 从此签单不再困难。

本书适合汽车销售从业人员、相关培训机构以及有志于从事汽车销售工作的人士阅读和使用。

◆ 编 著 杨文良
责任编辑 陈斯雯
责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 16

字数: 152 千字

2014 年 8 月第 1 版

2014 年 8 月北京第 1 次印刷



定 价: 45.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前 言

随着人们生活水平的日益提高，汽车已经越来越多地融入了人们的生活。对于客户来说，一辆爱车已经不仅仅是代步出行的交通工具，而是代表着一种舒适、便捷、优越的生活。因此，作为一名汽车销售员，销售的不仅仅是汽车本身，更是一种优质的生活理想和生活方式。汽车销售员只有拥有了扎实的专业知识、有效的沟通技能，才能成为客户信赖的“专业购车顾问”。

如何快速提升自己的专业技能与销售能力，这恐怕是绝大多数汽车销售员最为感兴趣也最为迫切需要有人帮忙解答的问题。牛顿曾经说过：“如果说我看得比别人更远些，那是因为我站在巨人的肩膀上。”同样，对于汽车销售员来说，如果想迅速提升自己的销售能力，那不妨也站在前辈们的肩膀上，不断学习他们成功的经验，吸取他们失败的教训。

为了让更多的汽车销售员有机会得到前辈们的言传身教，我们特地组织业内的金牌销售员编写了本书。本书与市场上销售类书籍的最大区别在于，全书用拿单日记的方式，记录了多位汽车销售员从销售新人到金牌销售员的从业经验与心路历程，其中包括：

- * 如何在电话中邀请客户来店试驾？
- * 如何顺利拿到客户的个人资料？
- * 如何原价卖出“最后一辆现车”？
- * 如何接待与客户同来选车的“亲友团”？
- * 如何处理客户投诉？
- * 如何准确找出真正的潜在客户？
- * 如何避免客户受到他人意见的影响？

* 如何处理客户的降价要求？

.....

这些都是汽车销售中经常遇到，也是非常难处理的问题。针对此类问题，本书一一给予了解答。不仅如此，书中还展现了诸多活生生的销售场景及应对技巧，提供了大量精彩的销售沟通模板，在每一篇拿单日记后面，我们还提供了“销售技巧解析”，方便读者活学活用，迅速掌握汽车销售拿单技巧，快速取得骄人的销售业绩。

在本书的编写过程中，范志德、陈信林、许坤棋参与编写了本书的第一章，阙险峰、陈信洪参与编写了本书的第二章，杨国盛、张秀玲、王阿星参与编写了本书的第三章，陈建安、杨文良、谢芬芬、曾建宇、王毅毅参与编写了本书的第四章，吴文生、卢广平、林碧参与编写了本书的第五章，陈海全、陈信科参与编写了本书的第六章，全书由杨文良统撰定稿，由陈春洁担任顾问审核。

由于作者水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章 做个热情周到的主人 1

对于销售员来说，热情服务是必须的，但过度的热情则会让客户感到不安。很多时候，销售员只需要在客户进店时打个招呼，以示你对客户的尊重，然后就要让客户自由自在地观赏，而不要紧紧跟在客户身后。当然，销售员必须在客户需要帮助的时候及时出现，否则会让客户感到被怠慢。

拿单日记 1	我随便看看，你不用一直跟着我	3
拿单日记 2	用赏心悦目的仪表吸引客户	8
拿单日记 3	不良的言行举止会影响到销售的成功	15
拿单日记 4	“电话一响，黄金万两”，如何变现大有门道	23
拿单日记 5	客户不愿留下个人资料怎么办	39
拿单日记 6	如何接待朋友或熟人介绍来的客户	42
拿单日记 7	让自己的客户“有时间”看车	45
拿单日记 8	为什么老客户会悻悻地离开呢	47
拿单日记 9	有些客户实在不好沟通，真是累	49
拿单日记 10	想留住老客户，请永远记住他的名字	56

第二章 “号”准客户的需求 63

望者，观气色也，是医生给病人诊断的第一步骤。从某一层面来说，探寻客户的真实需求同医生看病是一样的道理。对客户观察有助于销售员掌握客户的特点和消费动机，在销售过程中做到有的放矢，从而提高销售的成交率。只有学会当一名“善解人意”的销售员，才能虏获客户的“心”，有力推动交易的达成。

- 拿单日记 11 有“好眼力”才有好业绩 65
- 拿单日记 12 客户是不是购车的决策者 77
- 拿单日记 13 客户转了一圈，什么话都没说就打算离开 80
- 拿单日记 14 打车又方便又省心，何必非得自己买车 82
- 拿单日记 15 车子买回家就是贬值，想想都不想买了 85
- 拿单日记 16 划分客户类型，才能找准理想的销售对象 87
- 拿单日记 17 多用耳朵倾听，才能听到客户心里的真实声音 91
- 拿单日记 18 客户看了几款车，但都不满意 94

第三章 让客户怦然心动 97

销售员在介绍汽车时，一定要注意与客户的互动，适时地让客户参与到你的介绍活动中来，并就客户所关注的一些问题展开讨论。通过互动，能够加深客户对销售员所介绍内容的理解，并能活跃气氛，避免死气沉沉、流水似的生硬说明。此外，在做推介时，销售员一定不要忘记为客户插上想象的翅膀，要让客户觉得眼前的产品可以给他带来许多远远超出产品价值的东西。

拿单日记 19	让客户成为推介环节的主角	99
拿单日记 20	与客户站在同一起跑线上	102
拿单日记 21	其他都还可以，就是车内空间有点小	105
拿单日记 22	井井有条的推介才能激发客户的购买欲望	108
拿单日记 23	客户总是拿其他品牌的同档次车来做对比	111
拿单日记 24	客户心不在焉，如何吸引他的注意力	114
拿单日记 25	避免客户之间相互影响	119
拿单日记 26	客户总是抱有怀疑态度，不愿相信销售员的话	121
拿单日记 27	试乘试驾，有好体验才能引发兴趣	125

第四章 巧妙处理每一个异议

对于销售员而言，价格是一个极度敏感而又不得不面对的话题。如何在同客户的沟通中保持清醒的头脑，合情合理地进行讨价还价，是每个销售员都应该解决的问题。客户吹毛求疵，如果销售员也是脾气暴躁、心胸狭窄，势必会影响到销售活动的顺利进行。聪明的销售员往往善于给客户一个“台阶”，让对方恢复心理平衡，这样既能赢得客户，也化解了双方的矛盾。

拿单日记 28	你们怎么会找某某代言呢	131
拿单日记 29	车子挺有型的，不过做工太一般	133
拿单日记 30	客户不满加价提车	136
拿单日记 31	这车什么时候降价	140
拿单日记 32	这款车好是好，就是太贵了	143
拿单日记 33	同一款车，某4S店比你们便宜多了	145

拿单日记 34	大品牌都打折，你们这小品牌才打九折·····	148
拿单日记 35	我不要赠品，直接给我折现抵扣车款吧·····	150
拿单日记 36	不会吧，小品牌的车还卖这么贵·····	152
拿单日记 37	不会吧，怎么比网上的报价贵那么多·····	155
拿单日记 38	我还是再等等看吧，说不定会降价呢·····	158
拿单日记 39	你们的广告费用高，车哪里值那么多钱·····	161
拿单日记 40	逛了那么多店，你们的价格最高·····	163
拿单日记 41	再降 2000 元，不然我就去别家了·····	166
拿单日记 42	多给我些优惠，我会介绍几个朋友来买的·····	168
拿单日记 43	明明已经给了最低价，客户还是不满意·····	171
拿单日记 44	现在就买的话，还有没有额外的优惠·····	174
拿单日记 45	在讨价还价的过程中，客户突然产生不满·····	176

第五章 把心动变为行动····· 179

销售，其实就是要引导客户的需求，最终把自己的产品销售出去。客户购买汽车一般会从性能、外观、油耗、价位等多个方面去考虑，过多的顾虑往往会阻碍购买行为的迅速完成。销售员所要做的，就是解除消费者心里的种种疑虑，促成消费行为。销售员不能被动地等候客户说购买，而是要主动建议客户购买。只有这样，成交的希望才能更大。

拿单日记 46	别让你的客户等太久·····	181
拿单日记 47	我先逛逛，考虑一下再决定吧·····	183
拿单日记 48	我回去和家人商量一下再说吧·····	186
拿单日记 49	客户左挑右选，不知该定哪一款车型·····	188

拿单日记 50	陪伴购车的人左右了客户的决定	190
拿单日记 51	客户要购买的刚好是最后一辆现车	193
拿单日记 52	客户明明有了购买兴趣，却没有下单的意思	198
拿单日记 53	太贵了，我们没必要买这么好的车	202
拿单日记 54	我的预算不够，还是过些日子再说吧	205
拿单日记 55	直面失败，才能收获更多	208
第六章 成交只是关系的开始		211
<p>所谓“善始善终”，“善始”不难，难就难在“善终”。很多汽车销售员都是把签订合同作为销售的终结，却把“服务”这一环节抛在了九霄云外。事实上，良好的售后服务不仅能让销售员做到“善终”，保持良好的客户满意度，还能带来更多的潜在客户，为销售员建立自己的客户群打下坚实的基础。</p>		
拿单日记 56	接待新客户，不忘老客户	213
拿单日记 57	如果您不满意请告诉我们	222
拿单日记 58	端正态度是处理好客户投诉的前提	226
拿单日记 59	处理客户投诉的七个有效步骤	230
拿单日记 60	讲究技巧，变投诉为拥护	241

第一章



做个热情周到的主人

我要不断改进自己的仪态和风度，因为这是吸引别人的美德。

——乔·吉拉德

拿单日记 1

我随便看看，你不用一直跟着我

昨天，我跟一个朋友去逛街，她拉我进了一家服装店，热情的销售员立刻就迎了过来：“美女，请问有什么可以帮到您？”我朋友立马回答：“我随便看看。”

“随便看看”，这句话听起来再熟悉不过了。自从做了销售这一行，我每天都会无数遍听到这句话。刚开始，我会觉得很尴尬，后来想想，我自己买东西的时候，不是也会经常跟卖东西的人说这句话吗？其实，道理都是相通的，我会以这句话来拒绝卖家可能的推销，我也会以这句话来传达目前还没有什么引起我的兴趣的信息。

这不，每天都会听到无数遍的这句话又响起了。

客户来了，我热情地迎上去打招呼：“您好，欢迎光临××4S店。先生，请问有什么能帮到您？”

“我随便看看，你不用一直跟着我。”客户一副拒人于千里之外的架势。

听到客户冷冰冰的回答，有些销售员可能会认为客户并没有多少购车的诚意，继而转身去招呼其他的客户。其实，销售

员的这种态度极容易引起客户的不满，即便客户实际上有购买需求最终也会选择离开。

有些销售员则恰恰相反，会寸步不离地跟在客户身旁，这会让客户觉得很不自在，从而给客户造成更大的压力。

其实，客户既然能来店里，就不可能一点儿购车的意愿都没有。我深信这一点。所以，遇到这种情况，我都会努力寻找一个突破口，来吸引客户的注意力。

“好的，先生。那您自己先看看，顺带熟悉一下我们的展厅，有什么问题请您随时叫我，我随时为您效劳。”我适当地拉大了与客户的距离，给他相对独立的空间，但我始终关注着客户的一举一动，捕捉客户释放的任何一个需要我帮忙的信号。

客户看了一圈，脚步停在了一款家用轿车前，仔细地看起车前摆放的性能简介牌来。

我知道，接近客户的时机到了。

“先生，您真是有眼光，这款家用轿车自去年年中上市以来，一直稳居同类车型销量排行榜的三甲。您看，无论是从驾乘空间，还是操控性能、安全性能方面来讲，它都是同级别车型中的佼佼者。来，您可以坐进去体验一下。”对我的再次靠近，客户没有再提出异议，我帮客户打开车门，开始介绍车内装置和配饰。

销售技巧解析

为客户提供热情的服务是销售员的职责，但是，这种热情也该有个度，并不是要你在表面上表现得让人感觉无所适从。

1. 尊重客户的安全地带

人们在任何时间和场所都会下意识地筑起一道自我保护的“围墙”，围墙内就是每个人的自我空间。这个自我空间是不容侵犯的，如果有人入侵了，人们就会产生不安和被威胁的压力感。

也就是说，无论什么时候，销售员都必须尊重客户的安全地带（即客户的自我空间），不能随意侵犯。这个道理其实很简单，就像你到朋友家里玩，除非主人邀请，否则你是不可以随意进入他的卧室的。

对于销售员来说，所谓的“尊重客户的安全地带”，是指有些客户在购车时，喜欢先自己看看，有问题了再问销售员，而不喜欢从一开始就有销售员在一旁指手画脚。遇到这种类型的客户，销售员就要尊重他的选择，不要强闯客户的“安全地带”，即不要刻意地上前解说，以免给客户带来不安和反感。

当然，这也不是说销售员就要站在远远的地方，对客户不理不睬，如果这样，客户也会觉得他没有受到足够的重视与尊重，从而产生不满，尤其是在他需要服务又找不到销售员时。正确的接待方式就是礼貌地让客户自由参观，而自己站在两三尺外的地方，静候客户的求助信号。

其实，这种类型的客户在我们的日常生活中随处可见。例如，在商场购买洗发水一类的产品时，总有一些销售员热情地过来推荐介绍，而有些人就喜欢自己对比选择，如果一旁有销售员“热心过度”的服务时，就会

很反感地走开。但是，如果客户发现了一款自己很喜欢的产品，希望有受过这方面培训的销售员为他介绍却找不到人时，他又会十分不悦，甚至可能放弃购买意图。

2. 给客户一份安全感

虽然绝大多数产品经营者都明白营销的基本点是以客户为主导，销售员受客户支配。但在实际销售过程中，销售员却一次次地在无意识中触犯了人际关系中的安全准则。很多时候，销售员往往会不自觉地用行动强调自己作为“主人身份”的存在，从而让客户在潜意识中感觉到销售员作为“入侵者”带来的不安或胆怯，于是客户一边被那些热情的销售员紧逼快赶，一边匆匆浏览，最终不安地逃出店门，另寻安全之处。

有些汽车销售员看到有客户走近，老远就开始打招呼。一旦客户走进展厅，销售员更是寸步不离，喋喋不休地开始介绍汽车的性能多么优越。这种不了解客户性格和需求的过分热情是十分不可取的。首先，销售员所介绍的汽车未必是客户感兴趣的；其次，有很多客户喜欢在一种宽松自由的环境下挑选，不分青红皂白的介绍反而会让他们感到一种无形的压力而趁早“逃之夭夭”，摆脱销售员的纠缠，另外寻找有安全感的环境进行挑选。

因此，对于销售员来说，热情服务是必须的，但过度的热情则会让客户感到不安。很多时候，销售员只需要在客户进店时打个招呼，以示你对客户的尊重，然后就要让客户自由自在地观赏，而不要紧紧跟在客户身后。当然，销售员必须在客户需要帮助的时候及时出现，否则会让客户感到被怠慢。

事实上，作为一名优秀的销售员，客户进店后的一举一动、一言一行都应该在自己的关注之下。

3. 注意客户的“情绪”

有时候你会发觉，你的朋友或你的客户莫名其妙地生气发火了，而你在委屈之余检讨自己的言行举止时，并没有发现能让他如此大动肝火的理由。其实，这就是一个人的情绪在作怪。

每个人都有情绪的高潮期及低潮期，并且这种情绪的变化是你无法事先掌握的。生理周期、感情、工作压力都会对一个人的情绪产生影响。在与客户接触时，你不能不考虑到客户的情绪，低潮的情绪经常会成为销售的障碍。

既然客户的情绪是你无法控制而它又会对你的销售造成影响，那么一个最好的办法就是在销售活动中尽量避免客户的情绪低潮期。如果你在接待客户的时候，感到客户情绪低落，注意力无法集中，你就要学会体谅客户的心情，不要主动去与他谈论一些关于销售的敏感话题，而应尽量顺着客户的意思做，即使他发火，你也没有必要去顶撞他，否则结果只会更糟糕。如果感觉到客户因为心情不好等原因而烦躁不安，那么你在销售中更需要耐心、温和地与之交谈，安抚他的情绪。

这里我们不得不提的是，客户的情绪虽然不是你能控制的，但有时候你也可以利用你的幽默感、利用你的高超销售技巧去调动客户的情绪，不过一定要把握火候，避免客户的情绪被激化。