

国际知名汽车公司培训师，十年培训经验，
教你快速成为**汽车销售冠军**

六项能力

曾涌/著

LIUXIANG NENGLI
NA DINGDAN

Qiche Yinggai Zheyang Mai

拿订单

汽车应该这样卖



深圳出版发行集团
海天出版社

国际知名汽车公司培训师，十年培训经验，
教你快速成为**汽车销售冠军**

六项能力 曾涌/著 拿订单

LIUXIANG NENGLI
NA DINGDAN
Qiche Yinggai Zheyang Mai

汽车应该这样卖



深圳出版发行集团
海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

六项能力拿订单:汽车应该这样卖/曾涌 著. —
深圳:海天出版社, 2011.6

ISBN 978-7-5507-0109-0

I. ①六… II. ①曾… III. ①汽车—市场营销学
IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 036152 号

六项能力拿订单:汽车应该这样卖

LIUXIANGNENGLINADINGDAN:QICHEYINGGAIZHEYANGMAI

执行策划 陈龙海

责任编辑 王 颖

责任技编 蔡梅琴

封面设计 

出版发行 海天出版社

地 址 深圳市彩田南路海天综合大厦 (518033)

网 址 www.htph.com.cn

订购电话 0755-83460917 (批发) 0755-83460397 (邮购)

印 刷 北京兴鹏印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 13.75

字 数 210 千字

版 次 2011 年 6 月第 1 版

印 次 2011 年 6 月第 1 次

定 价 30 元

海天版图书版权所有, 侵权必究

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换

倾情推荐

作为一家汽车销售公司的董事长，我极力推荐这本书，因为这本书可以帮助汽车营销公司在竞争激烈的环境下增长利润。

——江阴上通汽车销售有限公司董事长：胡鹏程

书是人类进步的阶梯，曾老师这本书是销售顾问快速通往成功的阶梯。

——四川港宏集团总裁：谭红岗

曾老师的《六项能力拿订单》这本书可以说是汽车销售书籍的精品，书中的案例把客户心理剖析得十分到位，不仅是销售技能方面的实战工具，同时也是一本消费心理学的实战书籍。

——北京加达永通汽车销售有限公司总经理：匡林

销售顾问对《六项能力拿订单》爱不释手，是一本绝对好的销售培训资料。

——北京首创实利贸易有限公司总经理：黄波

销售顾问在曾老师的这本书中找到了“挖掘黄金”的工具和方法。它是销售精英们难得的一本好书。

——广州南菱通汽车销售服务有限公司总经理：郑建群

销售精英是公司最重要的财富，曾老师的这本书可以制造这样的财富。

——重庆骊业汽车销售有限公司总经理：文鲲

当市场属于卖方市场的时候不需要看这本书，而市场属于买方市场的时候必看这本书。

——重庆百年恒华汽车销售有限公司总经理：陈帆

销售顾问目前最缺乏的就是对客户购买心理的精准把握以及处理客户抗拒的能力，曾老师这本书就是帮助销售顾问获得这些能力的工具。

——湖南申湘汽车天程销售服务有限公司总经理：辛鸣

解决客户的问题是通往成功销售的大道，而聪明地解决客户的问题是通往成功销售的捷径。《六项能力拿订单》这本书就属于后者。

——福州中机中泰集团营销管理部销售总监：叶林

实践是检验真理的唯一标准，通过销售顾问对这本书的实践应用，他们找到了销售的真理。

——江苏天泓汽车服务有限公司副总经理：王文引

曾老师的《六项能力拿订单》详细诠释了汽车销售技能的精髓，这本书是销售顾问的枕边书。

——上海东昌汽车销售有限公司销售副总：朱自强

曾老师的这本书深入浅出，把汽车销售的理念、技能结合得非常好，对销售顾问非常实用。

——北京达世行汽车销售有限公司销售副总：孟庆凯

销售精英需要培养，而超级销售精英需要培育，曾老师的这本书就是培育超级销售精英的工具。

——湖北三环汽车销售服务有限公司市场营销总监：张永明

金牌销售顾问光环的背后是销售技能的不断修炼，我可以告诉那些正在从事销售职业的销售精英们，只要不断实践书中的技能，你就可以成为金牌销售顾问。

——北京达世行世纪汽车销售有限公司销售经理、2008年全国金牌
销售顾问：刘思炜

《六项能力拿订单》集中体现了曾老师多年销售培训的经验，是汽车销售精英的销售精华读本，更是他们的赚钱工具，也是汽车销售公司的有力助手。

——河南旭龙汽车销售服务有限公司 总经理：高职

读过《六项能力拿订单》这本书的汽车销售者，都会被它的内容所吸引。专业的指导，感性的案例，无不让人爱不释手。我相信，只要你是汽车销售行业的从业人员，都需要这本书。

——河南新纪元汽车销售服务有限公司 总经理：张顺

销售类的图书很多，但汽车方面专业销售图书太少，曾老师的《六项能力拿订单》是汽车行业的经典之作，汇集他十年的管理培训经验，非常值得认真阅读！

——许昌新纪元汽车销售服务有限公司 总经理：赵鹏

真正原创的汽车销售培训图书——《六项能力拿订单》，值得花十倍的价格购买此书。更值得你花时间仔细研读。

——无锡华通汽车销售有限公司 销售经理：许震强

不光是汽车销售人员值得读《六项能力拿订单》，汽车销售的管理人员、销售经理和总经理，都应该好好读一下它。它将给你的业绩带来奇迹。

——常州尊越汽车销售服务有限公司 总经理：孟涛

曾老师的培训课程，我们听过多次，实战而新颖，而他的作品《六项能力拿订单》一样超级实战、实用。

——宜兴宜通汽车销售服务有限公司 总经理：余天宜

如果你要买一本汽车销售的图书，我建议就买《六项能力拿订单》，十年销售培训的心血之作，带给你真正的惊喜和感动！

——江西运通汽车管理有限公司增值业务部 部长：熊跃兴



前言

这是一本为从事汽车行业的销售顾问所写的书，与其说它是一本书，还不如说它是销售顾问挣钱的工具，是企业在当今竞争如此白热化状态下得以生存的一把利器。为什么这样说呢？有以下三个原因：

1. 客户的购买是企业利润和销售顾问价值得以体现的唯一保障。

我们知道任何产品都需要从销售这个环节去实现企业的利润，这是企业生存的基本目标。但怎么实现，实现多少，实现的质量怎样这些都需要靠销售顾问的知识、技能以及经验来发挥，而销售顾问的价值也就是在这样的情况下得以体现的。但就目前的情况来看，似乎这一共同目标的达成不尽如人意。所以销售顾问迫切需要一种提升技能的手段来改变目前的情况。

2. 销售顾问和客户的关系是决定企业走得多远的非常重要的标准，也是销售顾问长期的资产保障。

我们也知道任何关系都没有比伙伴关系更牢固的了，但伙伴之间必须有感情作为纽带。想要使销售顾问和客户之间关系上升到感情关系，只有了解客户需求，让客户意识到问题的存在，进而用最好的方式去满足他，让他觉得我们是站在同一立场上去帮助他们选择车辆，让他们感到我们是帮助他，并不是迫使他买车，进而对我们销售顾问产生感谢之情，这才是客户、销售顾问和企业都需要的。

3. 销售顾问销售的工具、方法是解决问题的有力保障。

我们还知道，解决问题要靠科学的方法和工具。我们不希望看到销售





顾问用的只是“榔头法则”，也就是说如果手里面只有榔头，那所有的问题就变成了钉子。但事实上客户的问题是千差万别的，也正因为销售顾问手里的工具和方法太少、太陈旧，所以解决问题的速度和质量就大打折扣。因此这也是我为什么决意要贡献出这本书的主要原因了。

读者可以看到，本书在内容的编排上采用理论和实际相结合的原则，可使方法快速转变为技能，并使技能得到有效实施。

本书围绕客户为什么购买、如何购买展开，最后用工具展现的方式把顾问型销售模式的应用精髓一一展开，每个章节都有大量的案例进行佐证，对于销售顾问有非常深远的实践意义。此外，本书也考虑到有很多新的销售顾问正在加入这一行业，所以本书也在六项能力中精心设计了很多人客户在展厅常问的问题，对这些问题也提供了不少的销售话术，让新进入行业的销售顾问可以快速上手。

本书的前七章是销售顾问的销售秘籍，最后一章是总经理，销售经理，客服经理还有售后的服务经理们提升客户满意度的制胜法宝。本书将大量关于满意度的案例和行动策略及案例分析呈现给大家，目的是教会销售顾问如何和客户进行无障碍沟通，做到以不变应万变，让销售顾问引导客户，而不是客户引导销售顾问。

需要特别说明的是本书适应对象不止销售顾问，销售经理和总经理也在其范围，因为高层不改变，执行层是不会有太多改变的。正如第三章“如何改变销售队伍”就是专门为销售经理和总经理准备的，能够让各位经理更深入地认识到战略与战术统一的问题。

由于时间和能力的限制，本书的内容和编排上难免有些不足，请各位谅解，还望各位提出你们宝贵的意见，同时也欢迎到我的博客空间里做客，以便相互交流。



第一章 汽车销售顾问的角色和能力要求

汽车销售顾问的角色	002
销售顾问的作用和功能	004
销售顾问的五项能力要求	007

第二章 汽车销售模式

简单销售和复杂销售	014
三种类型的客户	016
三种类型的客户对应的销售模式	019
顾问型销售的精髓	024

第三章 改变你的销售队伍

改变不是容易的事	028
改变的误区	033
改变的方向	035

第四章 了解客户的需求

需求的演变过程	040
隐含需求和明确需求	043
识别需求对销售顾问的重要性	045
客户基本购买心理分析	049





客户的感受对购买欲产生影响	054
价值等式	058
销售的成功信号	060

第五章 客户购买的决策模式与对应的销售工具

识别需要	071
方案评价	072
消除顾虑	076
成交	078
顾问式销售流程	079

第六章 六项能力拿订单

能力一：提问——引导和开发客户需求	082
能力二：利益——用利益打动顾客	097
能力三：演示——产品功能需要被释放出来	102
能力四：议价——不被客户的砍价功夫吓倒	108
能力五：话术——销售话术是设计出来的	122
能力六：引导——实现订单成交和客户满意双丰收	130

第七章 完整的顾问型销售流程展示

客户开发	134
准备工作	138
进店接待	140
需求分析	146
产品介绍	160
试乘试驾	166
议价商谈	175

交 车	177
售 后 跟 踪	179

第八章 汽车行业的服务营销

汽车服务营销蓝图	182
服务蓝图的好处	184
客户对汽车销售服务满意度的衡量维度	185
服务补救的重要性	190
客户对服务失误的反应	193
抱怨者的种类	195
客户抱怨时的期望	200
服务的补救策略	201



第一章 汽车销售顾问的角色和能力要求

- 汽车销售顾问的角色
- 销售顾问的作用和功能
- 销售顾问的五项能力要求





汽车销售顾问的角色

一、销售员的角色

汽车销售顾问首先是一个销售员，必须具有销售员的特征。比如，销售员要性格开朗，善于与人打交道，善于倾听客户需求，善于陈述产品的优势并了解竞争产品，成交意愿非常强烈等。

二、顾问的角色

汽车不同于其他产品，汽车销售属于复杂销售，因为它的价值比较大，涉及的决策者众多，决策时间比较长，影响决策的因素也比较多，客户对产品不是很专业，因此这样的产品必须有不同的销售方式。

汽车销售员必须以顾问的身份做销售，而不只是单纯地推销。众所周知，“顾问”这个词是非常专业的，我们平时在生活中会常常听说或者接触到很多带有“顾问”这个头衔的人，比如法律顾问、美容顾问、保险顾问、企业咨询顾问等。这些顾问都有一个非常明显的特点，那就是他们在自己的领域里都需要非常专业。“顾问”这个词中的“问”也可以道出汽车销售顾问这个职业的另一个特点，那就是需要通过提问来引导销售，关

于这一点在后面的章节作者会专门解释。除了会提问，销售顾问还得会解决问题，这就要考验销售顾问的综合知识、销售技巧了。现在很多的销售顾问非常缺乏解决问题的能力，所以，要想成为一个合格的销售顾问，还需要多在实践中学习与思考。

三、服务员的角色

由于客户决策时间较长，决策者较多，因此如何让客户感到满意在成功的汽车销售中起到很关键的作用。客户在做购买汽车决策之前，都会以自己设定的期望值去和销售员及整个销售商提供的服务水平相比较，如果感觉到服务水平超过自己的设定，通常会满意地购买，否则就会抱怨、投诉，并可能取消购买的决定。销售顾问必须了解客户对服务质量的衡量维度，掌握不同客户的心理特点，并且知道什么样的服务标准能够满足客户的期望，这点很重要。

我们可以这样总结：汽车销售顾问是以顾问的身份，以提高客户满意度为前提，从事汽车销售的人员。





销售顾问的作用和功能

有了角色的“责任”，汽车销售顾问还必须有相应能力来“承担”这些“责任”。这里就谈谈销售顾问的作用和功能。

很多汽车销售行业外的经理跟我谈起销售顾问的作用，他们这样理解：

“销售顾问的存在是确保客户得到正确的产品信息，以达到影响客户购买行为的目的。”

“销售顾问的存在是为了展示产品和服务，打动客户的心，最后促使他购买。”

“销售顾问的存在是通过对自己产品和服务的展示说服客户不在竞争对手那里买。”

“销售顾问的存在是向客户提供客户需要的产品。”

“销售顾问的存在是将产品和服务的价值传递给客户。”

以上的说法都有道理，但都不够完善和准确，只有最后一种说法比较

贴近现在的营销环境——客户看重的不是产品，而是产品和服务带来的价值；客户看重的不是价格，而是价格里面体现出来的价值。因为产品价格只是价值的载体，是一种表现形式，客户真正想拥有的是产品给他带来的一种感觉。价格高低只是客户对价值定位的看法，有些客户就喜欢价格高的产品，因为他认为价格高的东西就是代表一种档次，但有些客户不会在性能能够达到自身要求的情况下，去选择价格高的产品。就好像买衣服，有人喜欢牌子货，有人觉得合身舒适即可，这个道理大家都是明白的。

但是，在当今竞争白热化的环境下，光靠传递价值已经变得跟不上时代了。第一，在当今世界里产品同质化的速度越来越快，因此产品的差异化已经不是一件容易的事。第二，如果只是对产品简单地加一些配置就以为是给客户创造利益的话，那竞争对手也会这样做，这种利益创造几乎没有意义，因为这也很快同质化了。我们需要的是创造价值，而创造价值才是销售顾问在工作中立于不败之地的选择。

那么该如何创造价值呢？这就要先了解什么是价值。客户感知到的价值是客户在“得到”与“付出”的感觉基础上对一种产品的使用价值的总体评价。也就是说客户往往会在“得到”和“付出”之间寻找平衡。我们用一种很简单的财务公式演变来说明：

$$\text{利润} = \text{收益} - \text{成本}$$



$$\text{价值} = \text{利益} - \text{成本}$$



$$\text{价值} = \text{得到} - \text{付出}$$

那么，要想价值大，有两种方法：一是增加利益，二是降低成本。这

