



高等职业教育“十二五”规划教材  
汽/车/技/术/服/务/与/营/销/专/业

# 汽车推销的 技巧与文书

张自楠 / 主编



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



配电子课件

013037888

F766-43  
08

高等职业教育“十二五”规划教材

# 汽车推销的技巧与文书

主 编 张自楠  
副主编 刘斯琴高娃 李 可  
参 编 张继红 徐 巍



机械工业出版社



北航

C1645754

F766-43  
08

本书主要介绍汽车推销过程中销售顾问必须掌握的推销基本知识, 如何有效快捷地寻找到推销市场, 怎样引起顾客的兴趣、接近顾客、把握机会成交, 怎样做好汽车售后工作, 以及在汽车推销过程中具体技巧性问题的解决等。

本书可作为高等职业教育汽车制造和营销专业理论与实践相结合的应用型教材, 作为独立学院、应用型本科院校营销专业的实训配套教材, 还可供从事汽车销售和售后服务工作的在职人员、汽车行业的管理人员及汽车企业人力资源部的人员参考。

本书配有电子课件, 凡使用本书作为教材的教师可登录机械工业出版社教材服务网 [www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com) 下载。咨询邮箱: [cmpgaozhi@sina.com](mailto:cmpgaozhi@sina.com)。咨询电话: 010-88379375。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

汽车推销的技巧与文书/张自楠主编. —北京:  
机械工业出版社, 2012. 8  
高等职业教育“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-111-38465-6

I. ①汽… II. ①张… III. ①汽车-销售-高等职业  
教育-教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 052057 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: 葛晓慧 责任编辑: 葛晓慧  
版式设计: 潘蕊 责任校对: 刘秀丽  
封面设计: 赵颖喆 责任印制: 张楠  
北京京丰印刷厂印刷  
2013 年 5 月第 1 版 · 第 1 次印刷  
184mm × 260mm · 14 印张 · 342 千字  
0 001—3 000 册  
标准书号: ISBN 978-7-111-38465-6  
定价: 27.00 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

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售一部: (010) 68326294

机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649

机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

随着我国市场经济的飞速发展,特别是我国私人用车汽车市场的发展,市场专业销售顾问已经成为目前各类企业均需要的应用型人才。推销学本身是一门实践性很强的学科,但是,在传统的销售顾问培训过程中,偏重知识传授、轻视实践训练的问题仍很突出,因而对学生能力的训练已经越来越迫切。本书就是为了适应当代汽车市场对销售顾问的实际需要,在探索培养应用型专业销售顾问方面的教学经验基础上编写的。

本书对传统的营销专业体系的核心内容进行了更新,更注重内容的通俗易懂,按照适用、实用、够用的原则取舍内容。本书设计的项目内容主要针对学生能力要求的特点,探索新型的教学方式和方法,培养学生的动手学习能力,着力促使学生成为复合型和应用型人才,从而全面提高学生的就业和竞争能力。项目设计内容主要以职业能力为导向,项目设计的出发点就是运用所学的“知”在实践课程中“做”,在实践教学过程,由教师引导,学生参与,一改以往的理论教学法。本书注重培养学生学习汽车推销的能力和解决推销问题的技巧,便于总结经验、查找不足、体现个人实践成果,可以最大化地提高学生的实践应用能力。

本书由内蒙古通辽职业学院的张自楠主编,通辽职业学院的李可和内蒙古民族大学经济管理学院刘斯琴高娃副主编,内蒙古通辽职业学院张继红、内蒙古通辽高级技工学校徐巍参编。编写组教师对目前大量的营销和汽车制造专业实训书籍资料进行了搜集、整理及编写。教材编写的具体分工为:项目一、项目二、项目八、项目九由张自楠老师编写;项目三、项目四、项目五由刘斯琴高娃老师编写;项目六、项目七由李可老师编写;项目十由徐巍老师编写;项目十一、项目十二由张继红老师编写。

本书在编写过程中参考了大量资料,特向有关单位和个人表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏与不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

# 目 录

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 前言                    |     |
| 项目一 汽车推销概述 .....      | 1   |
| 任务一 汽车推销是什么 .....     | 1   |
| 任务二 汽车推销障碍分析 .....    | 5   |
| 任务三 汽车推销的主要流程 .....   | 8   |
| 项目二 销售顾问应该知道哪些        |     |
| 汽车知识 .....            | 13  |
| 任务一 熟悉汽车基础知识 .....    | 13  |
| 任务二 掌握汽车推销的商务问题 ..... | 16  |
| 任务三 了解竞争品牌和行业状况 ..... | 19  |
| 项目三 什么样的销售顾问受欢迎 ..... | 23  |
| 任务一 注重个体形象 .....      | 23  |
| 任务二 懂得推销礼仪 .....      | 32  |
| 任务三 具有正确的心态与目标 .....  | 40  |
| 任务四 具备精湛的业务知识 .....   | 45  |
| 项目四 你的汽车市场在哪里 .....   | 50  |
| 任务一 我国汽车市场分析 .....    | 50  |
| 任务二 顾客购买汽车行为分析 .....  | 57  |
| 任务三 了解区域特性 .....      | 64  |
| 任务四 怎样制订推销计划 .....    | 67  |
| 项目五 谁会买你的汽车 .....     | 74  |
| 任务一 寻找潜在顾客 .....      | 74  |
| 任务二 你需要了解顾客什么 .....   | 80  |
| 任务三 做好顾客管理 .....      | 87  |
| 项目六 怎样让顾客接受你的汽车 ..... | 95  |
| 任务一 顾客需求分析 .....      | 95  |
| 任务二 接近顾客 .....        | 100 |
| 任务三 把握顾客心理 .....      | 106 |
| 任务四 推销中的要点 .....      | 114 |
| 任务五 建立良好的客我关系 .....   | 118 |
| 任务六 推销公司产品的“卖点” ..... | 124 |
| 项目七 试乘试驾 .....        | 127 |
| 任务一 试乘试驾的准备和流程 .....  | 127 |
| 任务二 试乘试驾的体验项目及        |     |
| 沟通技巧 .....            | 130 |
| 项目八 如何正确处理顾客异议 .....  | 133 |
| 任务一 异议是怎样产生的 .....    | 133 |
| 任务二 如何正确处理异议 .....    | 137 |
| 项目九 如何把握成交 .....      | 146 |
| 任务一 怎样捕捉购买信号 .....    | 146 |
| 任务二 促进成交的技巧 .....     | 156 |
| 任务三 推销成交确定 .....      | 169 |
| 项目十 交车 .....          | 179 |
| 任务 交车的意义及流程 .....     | 179 |
| 项目十一 售后服务 .....       | 185 |
| 任务一 车辆上牌 .....        | 185 |
| 任务二 保险讲解 .....        | 186 |
| 任务三 临时牌照 .....        | 192 |
| 任务四 出险操作 .....        | 193 |
| 项目十二 销售过程管理 .....     | 201 |
| 任务一 销售顾问的甄选与培训 .....  | 201 |
| 任务二 汽车销售计划 .....      | 207 |
| 任务三 销售顾问绩效评估 .....    | 212 |
| 参考文献 .....            | 217 |

# 汽车推销概述



- 任务一 汽车推销是什么
- 任务二 汽车推销障碍分析
- 任务三 汽车推销的主要流程



## 学习目标

通过对本项目任务的学习，应懂得汽车推销的基本知识，能够：

- 了解汽车推销的含义，说出汽车推销的特点。
- 知道汽车推销有哪些障碍，并掌握克服的方法。
- 熟悉汽车推销的主要流程。



## 导语

推销既是一门科学也是一种艺术。销售过程是一个非常复杂的过程，任何产品的销售都不例外，即使油饼、豆浆的销售都可以形成一种成规模的销售格局。尤其是销售技术含量非常高的产品，如汽车。世界上许多优秀的销售大师销售的第一个产品几乎都是汽车，如美国的顶尖销售大师齐格勒、日本的国家级销售高手本田村木、欧洲的保险销售专家德莱美隆，这些专家几乎一致地认为，如果一个销售人员可以将汽车卖好，那么世界上就没有什么东西是他不会卖的了。

## 任务一 汽车推销是什么



### 任务情境

刚刚走上工作岗位的汽车销售顾问小王，想知道汽车推销的基本概念和汽车推销的特点。



### 知识链接

#### 一、推销的概念

##### 1. 推销的定义

从广义的角度来看，推销泛指人们在社会生活中，通过一定的渠道进行信息传递和交

流,把自己的意愿、观念、思想等传递给对方并使对方接受和采纳,从而使双方都满意的活动。在我们的日常生活中处处充满着推销,如母亲要求小孩多吃青菜,老师要求学生上课认真听讲,员工要求老板加薪等,诸如此类的活动都是推销。再如,街道上沿途叫卖的小商贩和街头路边各种各样的招牌广告;演员面向观众展示才艺以及政治家向听众表达其政治观点等,这些都是推销的表现形式。

从狭义的角度来看,推销是指企业的推销人员直接与潜在顾客进行接触、沟通、洽谈,采用帮助或说服等手段,促使顾客采取购买行为的活动过程。

有人说:“推销是卖方主动采取措施,获得买方的好感、信任,以加快和促进买方接受和购买卖方产品的过程。”

也有人说:“推销就是在了解顾客需求的基础上,通过有针对性地进行商品介绍,以满足顾客特定需求的过程。”

还有人说:“推销就是要使顾客深信,他购买你的产品是会得到某些好处的。”

无论怎样给推销下定义,有一点是肯定的,那就是,推销不是单纯地解说商品的功能,而是在了解顾客需求的基础上,进行有针对性地进行介绍,帮助顾客解决问题。

## 2. 推销内涵的认识

据美国纽约销售联谊会统计表明:71%的人会从你那里购买产品,是因为他们喜欢你、信任你、尊重你。一旦顾客对你产生了喜欢、信赖之情,自然会喜欢、信赖和接受你的产品。反之,如果顾客喜欢你的产品但不喜欢你这个人,买卖也很难做成。推销员只有首先把自己推销给顾客,顾客乐意与推销员接触,愿意听推销员介绍时,才会为推销员提供一个推销产品的机会。推销是以顾客需求为导向的,是买卖双方均受益的公平交易活动。推销不是一股脑儿地解说商品的功能,而是要深入地了解顾客的需求,进行有针对性地进行介绍,注重结果。在与顾客沟通时,不要试图说服顾客,而要让顾客感到被尊重,要由顾客自己来做决定,要让顾客发自内心地认同。推销不仅要销售商品,最关键的是要赢得顾客的理解和信任。

## 二、汽车推销的特点

汽车是高档耐用消费品,其推销与普通商品的推销有很大的不同:

### 1. 面向高消费人群

汽车不仅仅是高价格的商品,也是高价值的商品,很多时候它不仅仅是代步的工具,还体现出人的身份、地位、品味、爱好等。汽车不是生活的必需品,但却可以帮助人们提高生活的品质,其推销对象大多是具有较高收入或者是稳定职业的人群。

### 2. 科技含量高,对销售顾问的要求较高

汽车是民用产品中技术含量最高、技术更新最快的产品,因此要求汽车销售顾问必须对汽车有深入、全面的了解,要熟悉汽车的基本构造、结构、原理,还要清楚自己要推销的每一款汽车的特点。

### 3. 汽车推销的相关业务广泛

与汽车推销相关的业务非常多,这是在其他产品的推销中所没有的,比如汽车按揭、汽车保险、汽车改装、汽车美容、汽车保养、二手车置换业务等等。这就要求汽车销售顾问要熟悉这些业务,并能够协助顾客办理这些业务。

#### 4. 体现终身服务

汽车销售是一种终身的销售和服务活动，只有通过良好的售前、售中和售后服务，使顾客产生信赖，建立顾客的品牌忠诚度，才能获得老顾客的推荐、换购和增购的机会。

#### 5. 销售周期较长

购买一辆汽车对顾客来说是一笔不小的开支，很少有顾客在买车前不进行衡量与比较，并且在购车的过程中还会有家中其他成员参与，这就要求销售顾问要有耐心。成功贵在坚持，这对于汽车销售顾问来说更为重要。

**案例：**一个炎热的午后，一位满身汗味的老农民走进汽车展厅，立刻走来一位笑容可掬的销售顾问客气地问道：“大爷，我能为您做点什么？”老农民腼腆地说：“不用，只是外面太热，我想进来吹吹冷气，马上就走。”小姐亲切地说：“就是啊，今天可真热，您在沙发上歇一会儿，我给您倒杯水吧”。

“我的衣服不干净，怕会弄脏你们的沙发。”

“这有什么关系，沙发就是给客人坐的，否则，公司买它干什么。”

喝完凉茶，老农民闲着没事便走向展厅内的一辆新款货车，那位销售顾问又过来说：“大爷，这款车很棒的，我给您介绍一下？”

“不、不，我可没钱买车，您不要误会了。”

“不买没关系呀，有机会您还可以替我们宣传呀。”销售顾问详细地将这款货车的性能介绍给老农民听。

听完介绍后，老农民从口袋里拿出一张纸，交给小姐：“这是我想要订的车型和数量，请帮我处理一下。”销售顾问诧异地接过纸一看，竟要订5辆货车，于是紧张地说：“大爷，您订这么多车，我要找经理来和您谈……”老农民平静地说：“不用找经理了。这几天我走了几家车行了，当我穿着同样的旧汗衫进到车行，并表明我没钱买车时，常常受到冷落。只有你们公司知道我不是你们的顾客还那么热情地接待我，为我服务，要是成为你们的顾客……”

从这个案例可以看出，成功的推销不仅体现在销售顾问对汽车商品的介绍方面，而且要求销售顾问要有良好的专业素养和一颗真诚的心。



### 技能训练

**【训练任务】** 案例：一位出版商有一部滞销书久久不能脱手，他忽然想到了一个非常妙的主意——给总统送去一本书，并三番五次去征求总统的意见。忙于政务的总统不愿与他纠缠，便回了一句：“这本书不错。”出版商便抓住这句话做起了广告，“现有总统喜爱的书出售”，于是这些书被一抢而空。不久，这个出版商又有一部书卖不出去了，于是又送了一本给总统。总统上过一回当了，想奚落他一下，就说：“这本书糟糕透了。”出版商听了，脑子一转，又做起了这样的广告，“现有总统讨厌的书出售”，有不少人出于好奇争相购买，书又售光了。第三次，出版商将书送给总统，总统接受了前两次的教训，便不作任何答复。出版商再次大做广告，“现有总统难以下结论的书，欲购者从速”，结果书又被一抢而空。

**【训练建议】** 组织学生分析，上门推销可以获得客户反应的第一手资料，主动性更强，效果更为明显。

**【评价建议】** 根据学生的分析结论是否合理、理由是否充分进行评价。



### 拓展提高

**案例：**假设你接到这样一个任务，在一家超市推销一瓶红酒，时间是一天，你认为自己有能力做到吗？你可能会说：小菜一碟。那么，再给你一个新任务，推销汽车，一天一辆，你做得到的吗？你也许会说：那

就不一定了。如果是连续多年都是每天卖出一辆汽车呢？你肯定会说：不可能，没人做得到。可是，世界上就有人做得到，这个人在15年的汽车推销生涯中总共卖出了13001辆汽车，平均每天销售3辆汽车，而且全部是一对一销售给个人的。他也因此创造了吉尼斯汽车销售的世界纪录，同时获得了“世界上最伟大的推销员”的称号，这个人就是乔·吉拉德。

乔·吉拉德（Joe Girard）是世界上最伟大的推销员，连续12年荣登《世界吉尼斯纪录大全》“世界销售第一”的宝座，他所保持的世界汽车销售纪录——连续12年平均每天销售6辆汽车，至今无人能破。

乔·吉拉德也是全球最受欢迎的演讲大师，曾为众多世界500强企业精英传授他的宝贵经验。来自世界各地数以百万的人们被他的演讲所感动，被他的事迹所激励：

生于贫穷：出生于1928年，处于美国大萧条年代；父辈是四处谋生的西西里移民。

长于苦难：为了生计，9岁就开始擦皮鞋、做报童；遭受父亲的辱骂；遭受邻里的歧视。

自强不息：父亲辱骂他一事无成时便下定决心，要证明父亲错了；受到歧视时和别人拼命；母亲的关爱使他始终坚信自己的价值。

不懈奋斗：坚持上学直到高中；做过40多种工作；破产、负债累累也没有灰心；做推销努力改掉自己的口吃；对待顾客坚持诚信、恪守公平原则；不墨守成规，不断创新自己的方法，超越自我。

创造了伟大的传奇：

连续12年被《吉尼斯世界纪录大全》评为世界零售第一。

连续12年平均每天销售6辆车——至今无人能破。

被吉尼斯世界纪录誉为“世界上最伟大的推销员”——迄今唯一荣登汽车名人堂的销售顾问。

乔·吉拉德创造了5项吉尼斯世界汽车零售纪录：

- 1) 平均每天销售6辆汽车。
- 2) 最多一天销售18辆汽车。
- 3) 一个月最多销售174辆汽车。
- 4) 一年最多销售1425辆汽车。
- 5) 在15年的销售生涯中总共销售了13001辆汽车。

案例引导：事实上，向你买东西的人，购买的不仅仅是你推销的商品和服务。

乔·吉拉德成功的秘诀何在？

(1) 生意遍布于每一个细节 乔·吉拉德有一个习惯性细节：只要碰到人，左手马上就会到口袋里去拿名片。去餐厅吃饭，他给的小费每次都比别人多一点点，同时放上两张名片。因为小费比别人多，所以人家肯定要看看这个人做什么的。他甚至不放过看体育比赛的机会来推销自己，在人们欢呼的时候，他把名片抛洒出去，如同天女散花。

(2) 面部表情的魅力 乔·吉拉德特别强调面部表情的重要性，他认为：要把自己推销出去，面部表情很重要——它可以拒人千里，也可以使陌生人立即成为朋友。笑容可以增加人的面值，他说：“当你微笑时，整个世界都在微笑，要是一脸苦相的话，没有人愿意理睬你。”

(3) 热爱自己的职业 乔·吉拉德认为，成功的起点是热爱自己的职业。他说：“我打赌，如果你从我手中买车，到死也忘不了我，因为你是我的。”许多人宁可排长队也要见到乔·吉拉德，买乔·吉拉德的汽车。吉尼斯世界大全核查其销售纪录时说：最好别让我们发现你的汽车是卖给出租汽车公司，而确实是一辆一辆卖出去的。他们试着随便打电话给人，问他们是谁把汽车卖给他们，几乎所有人的答案都是“乔”。令人惊奇的是，他们脱口而出，就像乔就是他们的好友。

(4) 猎犬计划 乔·吉拉德有一句名言：“我相信推销活动真正的开始是在成交之后，而不是之前。”乔有一种“猎犬计划”——借顾客之力，寻找新的顾客。成交后，乔总是把一叠名片和猎犬计划说明书交给顾客，并告诉顾客，如果他介绍别人来买车，每卖掉一辆汽车这位介绍人会得到25美元的酬劳。以后这位顾客每年都会收到乔的一封附有猎犬计划的信件，提醒他乔的承诺仍然有效。

(5) 体验式销售 乔·吉拉德的诀窍还在于他会想方设法让顾客体验新车的感觉。他会让顾客坐进驾

驾驶室触摸、操作一番，如果顾客住在附近，他还会建议其把车开回家，让他在家人和邻居面前炫耀一番。这样，凡是试过车的，几乎没有不买的。即使当时不买，以后也会买。乔·吉拉德认为，人人都喜欢自己尝试、接触、操作，人人都有好奇心，让顾客参与其中能更好地吸引他们的感官和兴趣。

案例引导：想要成为一个成功的推销人，应该具备哪些素质？

## 任务二 汽车推销障碍分析

### 任务情境

有一位销售精英回忆，当他第一次进行销售的时候，公司的产品是建筑用的设备，必须到客户的工地进行推销，由于自己刚刚进入这个行业，没有什么客户资源，所以采用了最笨的方法，看到哪里有塔吊就到那里去推销。大家管这种方式叫做“扫地”。他在北京的三环路上发现了一个新工地，第二天一早就骑着自行车到工地去拜访，这是他第一次拜访客户，对于将要发生的销售状况忐忑不安：人家会怎样问他、会不会让他下不来台，或者干脆直接把他轰出来等。总之在路上设想着各种让人难以接受的事情，这路真的是太艰难了。但他仍在不断地鼓励自己：一定要进门，一定要进行自己的第一次推销。终于到了工地的门口，他停好了自行车，在工地的门口走来走去，就是没有胆量进去，这种状态持续了30多分钟，最后还是骑着自行车回来了，在回来的路上，他如释重负似地不断安慰自己：“我已经过来了，明天再来”，但是明天仍然是这样，在门口犹豫了半天之后打道回府。回去之后，他感觉自己可能真的不太适合做销售，真的感觉有一种无形的恐惧。第三次，他做了一个决定，如果这一次再进不去门，将不再做销售，改行去做别的，第三次他成功了。而后他成为了公司的销售精英。

### 知识链接

#### 一、推销障碍分析

培养一个合格的销售人员是一项非常艰巨的工作，需要时间、精力、金钱的有效结合。研究发现，没有销售经验的新销售人员，他们成功的关键不是“销售技能”的掌握，而是心理素质的提高。这个心理素质不是常说的“自信心”，而是消除“自尊”与“恐惧”，对这两个关键素质的训练将成为新员工能否成功的关键。

销售人员最恐惧的是什么？就是被拒绝。为什么会有恐惧感？怕被拒绝。打电话进行销售，遭遇的拒绝非常多，有些甚至很没有礼貌，所以导致电话销售人员有强烈的挫折感，使他不愿意继续打电话。毫无疑问，这是正常的心理反应，是一种内在的感觉产生的情绪反应。

##### 1. 摧毁“自尊”重塑“自我”

人都是有自尊心的，所谓的自尊心就是自己觉得应当受到别人的尊重，换句话说就是觉得自己应当受到别人的尊重。如果是做别的工作，自尊心可能会有非常大的好处，但是如果做销售，自尊心往往是最大的敌人。做销售必须有足够的热情、勇气与耐心，但是首先必须放下自尊心。你的自尊对别人并不重要，别人对你的尊重固然很重要，但那必须通过销售

工作的不断积累才能得到。销售人员会在销售中逐渐树立起新的自尊观念，就是：自己如何认可自己，这并不重要，重要的是客户是否认可。这种从丧失自尊到重塑自我的过程，最终归结为：销售人员不能够有太多的自尊。

## 2. 内心的恐惧

“天下本无事，庸人自扰之。”人的恐惧是天生的，他们不时地担心这个担心那个，生怕什么事情做不好，丢失已经得到的。可能正是由于人们的这种担心，才使得他们更加地慎重与努力。对于一般的职位来讲，恐惧可能还是有很多的好处的，但是对于销售人员来讲，将是百害而无一利。

销售人员的恐惧多半来源于“不敢与人打交道”，这个现象称为缺乏人际勇气。新的销售人员在这点上尤为明显，由于缺乏人际勇气而遭到淘汰的销售人员高达40%以上，这些人多半是在入职后不长的时间就暴露出这样的问题。

实际上，很多销售人员是由于心理障碍才导致成绩不佳。但是，通常销售顾问太注重技能的训练，而不太重视心理素质的训练。如果能有效克服“自尊、恐惧”的影响，40%以上的销售会得到大幅度提高！

**案例：**有一位汽车销售顾问，刚开始推销汽车时，老板给了他一个月的试用期。29天过去了，他一辆汽车也没有卖出。最后一天，他起了个大早，到各处去推销汽车，到了下班时间，还是没有人肯订他的汽车，老板准备收回他的车钥匙，告诉这位销售顾问明天不用来公司了。而这位销售顾问坚持说，还没有到晚上十二点，他还有机会。于是，这位销售顾问坐在车里继续等。午夜时分，传来了敲门声。是一个卖锅者，身上挂满了锅，冻得浑身发抖，卖锅者看见车里有灯，想问问车主要不要买一口锅。销售顾问看到这个家伙比自己还落魄，就请他坐到自己的车里来取暖，并递上热咖啡。两人开始聊天，这位销售顾问问“如果我买了你的锅，接下来你会怎么做”，卖锅者说“继续赶路，卖掉下一个”。销售顾问又问“全部卖完以后呢”，卖锅者说“回家再背几十口锅出来接着卖”。销售顾问继续问“如果想使自己的锅越卖越多，越卖越远，又该怎么办”。卖锅者说“那就得考虑买辆车，不过现在买不起”……两人越聊越起劲，天亮时，这位卖锅者订了一辆车，提货时间是五个月以后，订金是一口锅的钱。因为有了这张订单，销售顾问被老板留了下来。他一边卖车，一边帮助卖锅者寻找市场。卖锅者生意越做越大，三个月以后，提前提走了一辆送货用的汽车。这位销售顾问在后来的15年间，卖了一万多辆汽车。

## 二、认识五种销售恐惧并加以克服

### 1. 害怕拒绝

害怕拒绝意味着把别人的批评当成了对个人的攻击，尽管批评仅仅是针对产品或者是产品介绍而言的。解决的办法是：意识到“不”仅仅是“不”而已。做到这一点很重要。推销员们都很清楚在听到“是”之前，他们会听到很多的“不”。

### 2. 失去自尊

这是一种自我否定。“是我，是我的错，要是我……”。解决的办法是：了解产品、计划，知道应该如何帮助顾客，这样对回答提问或异议有了思想准备，就不会感到低人一等了。

### 3. 害怕失败

害怕失败进而就会导致不敢大胆尝试，这是因为由失败产生的或者让人感觉到的不良影响太大了，以至于无法消除。我们所处的社会迫使我们以这样的心态行事：“要么拥有一切，要么一无所有”，“不赢则输”，“不成功就是失败”。然而，实际上许多微不足道的拒绝

或者失败是走向成功不可或缺的一部分。职业棒球手年薪几百万美元，而在他们打球时有60%的时间是在经受失败。销售与此非常相似。你要牢记：销售是数学游戏，“不”是通往“是”的旅途中的一步。解决的办法是：重温过去的成功，战胜恐惧。

#### 4. 害怕成功

有些人对成功敬而远之，原因是他们受到过这样的教育，或者是自己告诫自己。他们总把自己看成是失败者，而实际上就会真的变成失败者。他们刚要取得成绩时，不由地想到了万一失败怎么办。这样的恐惧症状可能会成为犯严重错误或者不努力去干的借口，比如不想拨打电话。解决的办法是：罗列自己的长处。这是一个重新调整的过程，可能需要很长的时间。或许专业性的帮助也很必要。记住，你有能力成功，或许你比自己想的还要棒。重新开始调整自己吧！

#### 5. 害怕未知

每个人都或多或少有过这样的恐惧心理——对未知的东西感到忧虑。其实真正害怕的不是陌生的东西，而是无法控制陌生的局面。解决的办法是：不断提醒自己，每天都有未知情况出现，但这并不意味着末日的到来。除此之外，还要强调生活中积极的东西，告诉自己：这些东西也曾是未知的。

我们不时受到这些恐惧的制约，尽管有时是其中的一部分。不过，一定要记住，一旦恐惧得以控制，你就可以自由无拘地生活了。



### 技能训练

**【训练任务】** 要求新生推销他们认为并不可能推销出的产品（例如用过的教科书），要求学生在校园里进行拦截推销。

针对销售人员的恐惧症还可以设计各种有效的训练方式，这里简单地介绍一下。

#### 1. 面对更多的人说话

这是一项非常基础的训练。很多销售人员一见到很多人就会感到紧张，甚至说不出话来，因此，让他们在很多人面前（至少20人），详细地并有感情地陈述一件事情。这是十分有效的训练方式。

#### 2. 强制性拜访

安排学生进行强制性拜访，需要一定的强度、数量，同时规定必须完成的几件任务，并需要取得相应的证明。

**【训练建议】** 划分学习小组进行分组训练。

**【评价建议】** 可使用技能训练评价表对学生的技能训练进行评价。

技能训练评价表

|                                |               |      |     |     |     |
|--------------------------------|---------------|------|-----|-----|-----|
| 学生姓名                           |               |      |     |     |     |
| 测评日期                           |               | 测评地点 |     |     |     |
| 测评内容                           | 汽车销售顾问心理素质训练  |      |     |     |     |
| 考评标准                           | 内 容           | 分 值  | 自 评 | 互 评 | 师 评 |
|                                | 能否顺利完成训练任务    | 50   |     |     |     |
|                                | 任务完成过程中语言是否得体 | 30   |     |     |     |
|                                | 服装及形体语言是否得体   | 20   |     |     |     |
| 合 计                            |               | 100  |     |     |     |
| 最终得分（自评 30% + 互评 30% + 师评 40%） |               |      |     |     |     |

说明：测评满分为 100 分，60 ~ 74 分为及格，75 ~ 84 分为良好，85 分以上为优秀。60 分以下的学生需重新进行知识学习、任务训练，直到任务完成，达到合格为止。

### 任务三 汽车推销的主要流程

#### 任务情境

一位陌生的顾客来选汽车。

乔·吉拉德对他说：“我敢打赌你是个医生。”

这位顾客立刻觉得自己身价倍增：“但我不是医生。”

“那您是干什么的？”

“我在肉类加工公司工作，我们公司是屠宰肉牛的。”

“太好了，我一直想看看屠宰场，您能带我进贵公司参观参观吗？……” “您可以！”  
“太好了，我什么时候可以去？”

……

汽车销售顾问如果只是为了推销汽车而推销，过多地吹嘘自己的汽车，他的话是很难吸引顾客的，但是如果站在顾客的立场上，替顾客设身处地地着想，就会赢得对方的注意和好感。

#### 知识链接

#### 汽车推销的主要流程

汽车推销的主要流程有：售前准备（寻找并接近潜在顾客）；接待流程（电话接待、店内接待、电话回访）；MAN 法则分析；产品介绍（六方位绕车）；试乘试驾（试驾流程）；报价成交（议价、全款购车、按揭购车）；交车（交车流程）；售后服务（车辆上牌、保险

讲解、临时牌照、出险操作)。

### 1. 售前准备

留给顾客第一印象的机会只有一次,第一印象一旦形成会很难改变,良好的第一印象是成功的首要因素。售前需要做以下几个方面的准备:态度、知识、技巧、推销工具(衣着、文件夹、有关话题等)、心理准备等。

**案例:**某汽车公司的销售顾问小李好不容易与顾客约定了一个登门拜访的时间,拜访当天,小李如约而至。进了门,顾客请他坐下,然后一言不发地看着小李。而小李事先没有做好准备,被对方看得心里直发毛,心里想,这位顾客怎么这样严肃?以至于一时不知该说些什么才好。而顾客的一句话则令小李更紧张了,“有什么事?快说,我很忙。”冷场的结果是,顾客让小李留下资料就结束了这次会面,为此小李懊悔不已。

### 2. 接待流程

在推销过程中,接待可以给顾客留下积极的第一印象,热忱、周到、专业化的接待将会消除顾客的负面情绪并取得其信赖,营造一种友好愉快的气氛。

#### (1) 展厅接待

1) 顾客光临时,让顾客感受到你的热情,营造温暖的氛围:在顾客进店前便能觉察到顾客的到来,并起身面带笑容上前问候顾客,“欢迎光临”;陪同顾客走进展厅,让顾客可以不受打扰地在展厅内随意观看;不要紧跟着顾客,而是在一旁留心观察、等候;找到一个切入点开始与顾客交谈,并提供咨询;若顾客不需要咨询,则对顾客说:“如需要咨询,请叫我。”再离开。此外,还需要完善顾客的信息,并询问其他重要信息:购车的侧重点、心仪的车型、购车的顾虑点、在其眼里本店的优势和劣势、合适的联系时间、准备购车的具体时间等。

2) 道别时,感谢顾客的光临和惠顾;约定下次见面时间。

3) 顾客离开后,判断顾客的购买意向,制订跟踪计划;再次确定顾客的需求,确定约见时间;保持与顾客的联系。

切记:

1. 不以貌取人,平等对待每一位顾客。
2. 记住顾客的姓名,说话时准确、得体地称呼对方。
3. 找到一个切入点开始话题,这比生硬地问:“先生想要咨询哪一款车?”要自然得多。
4. 适时灵活地随声附和顾客。
5. 在顾客想问问题时,主动上前接待。
6. 在适当的时候递上名片。

(2) 电话接待 电话往往是顾客与我们接触的开始,也是最为重要的一刻。电话铃响第三次之前拿起听筒,接电话时首先说公司名称:“您好,××××店,很高兴为您服务。”;接待语气温和友好,适时询问来电者姓名;对来电者所提的问题,车型配置方面的详细解答,价格优惠方面的模糊解答;对方追问价格优惠时,趁机询问客户意向,若客户意向强,了解清楚客户购车的相关信息后留下客户的电话,稍后给他回电细谈;若客户意向不强,邀请他来店看车并详谈价格;电话联系的最终目的是让客户来店看车,没有交易是在电话里就成交的。对于意向强的顾客需要在电话里留下一个价格悬念,吸引他亲自来店;在“来电记录本”上记录下顾客的信息和交谈的内容。

(3) 电话回访 美国专业营销人员协会和国家销售执行协会的统计报告显示: 2% 的销售是在第一次接洽后完成的; 3% 的销售是在第一次跟踪后完成的; 5% 的销售是在第二次跟踪后完成; 10% 的销售是在第三次跟踪后完成的; 80% 的销售是在第 4 至 11 次跟踪后完成的。

### 3. MAN 法则分析

M 即 Money, 指顾客是否具有购买能力; A 即 Authority, 指顾客是否具有购买决定权; N 即 Need, 指顾客是否有需求。所有的顾客都可以用 MAN 分析法进行需求分析判断。如果 M、A、N 都已通过, 这个顾客才是潜在客户。

### 4. 产品介绍

产品介绍的原则: 针对顾客需求; 重点绕车介绍; 组织好以“顾客”为中心的语言。

注意: 销售顾问必须通过介绍针对顾客需求和购买动机的相关产品的特性, 帮助顾客了解这款汽车是如何符合其需求的。只有这样, 顾客才会认识此款汽车的价值。

六方位绕车介绍:

- |         |              |
|---------|--------------|
| 1. 车前方  | 重点介绍车型的历史、荣誉 |
| 2. 驾驶座  | 重点介绍车辆的操控性   |
| 3. 车后座  | 重点介绍车辆的舒适性   |
| 4. 车后方  | 重点介绍车辆的空间    |
| 5. 车侧方  | 重点介绍车辆的安全性   |
| 6. 发动机室 | 重点介绍车辆的性能    |

### 5. 试乘试驾

试乘试驾的作用和意义: 试乘试驾是让顾客直观地了解车辆有关信息的最好方式, 通过切身的体会和驾乘感受, 顾客可以加深对销售顾问口头介绍的认同, 强化其购买欲望。在试乘试驾过程中, 销售顾问应让顾客集中精神进行体验, 并针对顾客需求和购买动机适时地进行解释说明, 建立其信心。通过试乘试驾收集更多的顾客资料, 便于促进销售。

### 6. 报价成交

报价的主要内容: 说明商品的价格; 说明保险; 说明付款方法(现金付款、分期付款)及各种费用。

### 7. 交车

交车的目的和意义: 交车是与顾客保持良好关系的开始, 也是在购车过程中洋溢着喜悦气氛的时刻。通过标准的交车流程, 确保车辆与服务的品质, 可以让顾客对本品牌的服务体制及商品保证有高度的认同, 进而提升顾客满意度。为了圆满完成交车仪式, 要充分做好交车准备工作, 将顾客的喜悦心情带到极点。

### 8. 售后服务

车辆上牌、保险讲解、临时牌照、出险操作。



### 技能训练

【训练任务】 按照汽车推销的主要流程进行角色表演, 主要进行接待训练。

【训练建议】 划分学习小组进行分组训练。



填报人：

填报时间： 年 月

注: A 级为顾客已交付订金; B 级为顾客一周内订车; C 级为顾客一月内订车; D 级为顾客超过一个月后订车。