

孙路弘作品



汽车销售的 第一本书

孙路弘 著



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

F766/2

2008

汽车销售的 第一本书

孙路弘 著

 中国人民大学出版社
China Renmin University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车销售的第一本书/孙路弘著.

北京:中国人民大学出版社,2007

ISBN 978-7-300-08674-3

I. 汽…

II. 孙…

III. 汽车-销售

IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 164180 号

汽车销售的第一本书

孙路弘 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

规 格 160 mm × 230 mm 16 开本 版 次 2008 年 1 月第 1 版

印 张 16.25 插页 2 印 次 2008 年 1 月第 1 次印刷

字 数 186 000 定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

将学习和实践进行到底

一个概念要讲几遍，一项技能要练习几次才能掌握？这是很多心理学家、教育学家研究的课题，也是我们拿到书稿时问孙老师的问题。

在编辑书稿时我们发现，一个技巧或方法在书中会出现多次，从简单的讲解概念，到在现实中的实践；从自测题，到名词解释，孙老师不停地敲打你的神经，让你从不同的角度学习销售汽车的技巧，直到你完全理解、掌握。

像孙老师这样写畅销书的作者不多了。现在的作者往往更注重向读者倾倒他的思想和理论，把写作的主要精力放在新、奇、全上，而往往忽略了读者的接受程度。很可能读者阅读的时候很过瘾，但放下书后什么也没在脑子里留下。

《汽车销售的第一本书》**不仅是一本教你如何销售汽车的畅销书，更是一本教授销售的教科书。**书中不但有您迫切需要掌握的销售技巧，还有能帮助您加深理解的案例和练习。为了方便阅读，我们和孙老师为您精心设计了一系列不同的专栏，您在系统学习理论知识及实战技巧的同时，可以了解其他销售顾问的看法，可以通过案例进行模仿，闲暇之余还可以做一下自测题，检验自己的学习情况。

有科学家经过调查测算，提出了“七遍记忆法”。是不是一定要七遍才能记住我们不敢确认，但卖油翁说的那句“无它，惟手熟尔”，众人皆知。要想精通一门技能一定要不断学习，反复练习。我们通过这本书帮助您不断学习，也请您不要辜负作者的期望，打开书的同时就开起自己的实践之路。

一切为了您的阅读价值



常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008 年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们 2008 版的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。时间才是读者付出的最大阅读成本：

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的时间 + 误读图书所浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

目前市场上的图书来源可以分为两大类，五小类：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) **专业书**：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) **大众书**：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。



2. **本土图书**：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

a) **“著”作**：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统的了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。



b) **“编著”图书**：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，应用于自己的工作和生活，获得品质的改善和提升，由此，油然而生一种无限的满足感。

业绩的增长 

职位的晋升 

工资的晋级 

更好的生活条件 



一张电影票 

一顿麦当劳 

一次打车费 

2 公斤猪肉 

序言

为读者大面积修订的一本书

自从2004年5月《汽车销售的第一本书》出版到现在，已经近四个年头了。中国的汽车行业从生产制造到渠道销售有了天翻地覆的变化。主要体现在如下4个方面。

1. 生产制造能力与销售能力同步翻番。2004年时，世界舆论认为，中国汽车生产量以及销售量可能会在2030年超过美国成为全球第一。然而到了2007年，美国华尔街则预测，中国成为世界第一汽车生产和销售大会提前在2015年实现。
2. 中国汽车消费者日益成熟，从对汽车技术知识的懵懂开始到对技术细节的精通。对比之下，数目扩大了三倍的汽车销售顾问对汽车的技术知识却停滞不前。形成了巨大的反差。
3. 汽车消费从车辆的采购向车辆的售后服务过渡。无论是4S店，还是购车者，都已经将重点从车辆的采购要求向采购后的服务质量方向发展。
4. 市场对7万~15万这个价位上的国产车接受程度已经达到58%。在这个价位区间，58%的消费者可能愿意接受国产品牌车辆。



·销售顾问·

市场发生了变化，重要的指南型的工具书也应该与时俱进。

汽车市场的变化和每年国际汽车展的日益兴旺，也导致了《汽车销售的第一本书》的持续畅销。而读者不断写来的邮件又显示出对书的内容的更多要求。比如，2004年版的书基本上以中高端品牌为例，以中年成熟消费者为主要销售目标来设计销售流程，销售话术的局限性过大。一些中等品牌车的销售顾问非常渴望有一本适用范围更加广泛、更加实用的汽车销售指南。在这样的背景下，在国内几大汽车厂家的营销总监、销售总监以及培训总监的强烈要求下，特此重新大规模修订这本书。



·销售顾问·

我想卖车，又不知道如何开始，所以读了这本书，却发现都是指导奥迪的，不适合我现在销售的福特车。

大面积修订所体现三大全新特色

新修订的《汽车销售的第一本书》将为读者奉献三个重要的心得，从而形成本书的三个显著特色：

1. **强调和侧重普遍性。**在突出销售沟通和销售技巧的同时，以中等价位的车辆为基础，以提高更广大的销售顾问的销售技能为目的。具体表现为：话术更加实在、说服力的适用性更加广泛、例子更加容易理解。

因此，不用担心你销售的汽车品牌。也许是奔驰，或者比

亚迪，只要是汽车销售，就难免要与客户沟通，就肯定要
向客户报价，肯定要讨论赠送礼品。书中都一一给予详细
点拨和指导，手把手告知最实战、最巧妙的应答说法。对
着镜子练习十遍，第二天在展厅就能发挥神奇效果。难以
置信？试一试再说。



·销售顾问·

任何车的销售人员都能用。太好了！甚至对付讨价还价的客
户都有法子了。

2. **强调和侧重细节。**具体指导，现学现用，以实战操作性为
第一目标，减少空洞的理论说教，删除所有展厅不实用的大
道理。直接从销售顾问接待客户的说法、回答、车辆技
术讲解开始。连回访的电话指导都格外具体和细致。不仅
教你如何开场说话能使客户不反感你，还教会你在挂断电
话前给客户留下深刻印象的窍门。操作性和实战才是让你
取得业绩的真正法宝，才是有用的宝典。



·销售顾问·

要的就是这个。模仿了就可以用。不会创新，还不会模仿
吗？实战才是我们追求业绩的道路。

3. **重视工具。**实战工具配合销售顾问有说服力的话语。销售
不能仅仅是滔滔不绝地讲，要有显示自己实力、调动客户
积极参与并表现出浓厚兴趣的道具。没有道具，销售就是
冲上战场而手中没有武器的士兵，纯粹属于送死。

过去有很多讲销售技巧的图书，没有一本重点推荐和介绍过

销售中应该使用的工具，因此这个特色是绝对不能忽视的。

让工具成为你的武器，成为你拿下一单又一单的神兵利器。



·销售顾问·

第一次听说汽车销售还应该有关具！没错，没有枪支就向前冲肯定等于送死。我需要那个工具。

创新是从实际工作开始的，不是停留在誓言和口号阶段的。让这三个特色指导你走上销售创新的道路。从每天迎接客户开始，从向客户介绍车辆的特色开始，从试乘试驾的工具开始，从这本 2008 年全新修订的《汽车销售的第一本书》开始……

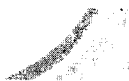
我该如何阅读

也许你是第一天走进汽车展厅，或者你是入职一个月以后才刚刚开始进行汽车销售，又或者你已经销售过几十辆车、上百辆车了。无论如何，你都可以在这本书中找到让你焕然一新的点滴，可能是一个说辞，可能是一个实战的工具，可能是对客户的一个观察，可能是一条线索，都可以在你的汽车销售工作中用到，都可以发挥作用。

你完全可以自己决定如何阅读这本书！

你不必从第一页开始，严格按照次序逐页阅读到最后一页！你也不必发誓一个月读完全书！你更不必一本正经地拿个笔记本，端坐在书桌旁阅读！

你可以随便翻到本书的任何一页开始阅读。可以先从工具清单开始，也可以先从话术清单开始，甚至可以从 32 发子弹开始，或



从给客户打回访电话开始。书在你的手里，就是你的工具，就是你的武器，就应该任由你创造出符合你的阅读方式。



·销售顾问·

第一次听说，读书不是为了学习，读书是为了实用。第一次听说，读书还可以不从头到尾。第一次听说，用上一点就读一点。第一次知道，还有人鼓励需要用的时候再读也不迟。

谁说书到用时方恨少，应该用书之时再读书！

因此，你肯定已经知道，本书给你提供的是汽车销售进阶的地图，你还可以按图索骥（参见图0—1）。例如：你特别想提高

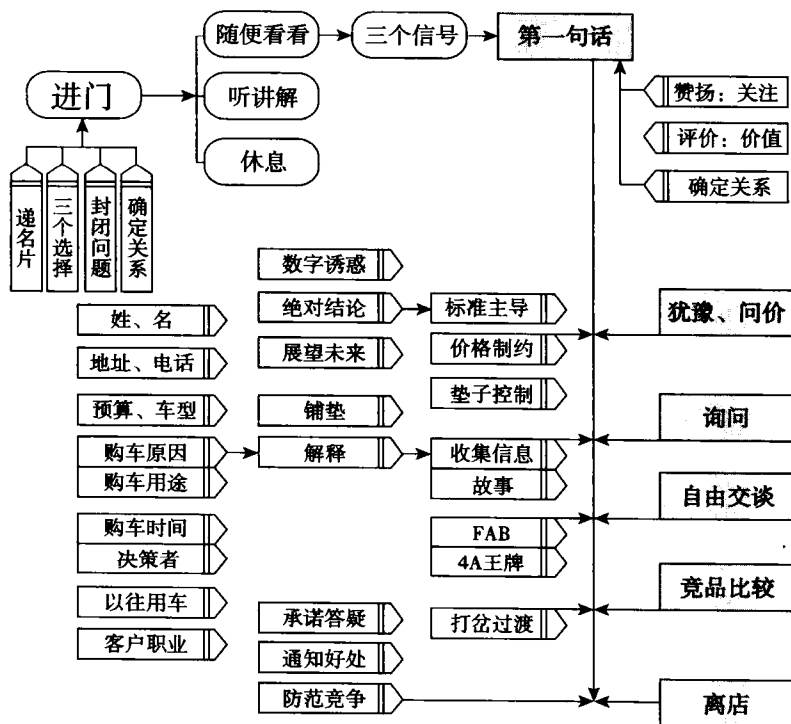


图0—1 本书阅读地图

在客户刚走进展厅后的接待水平，那么这个地图中提供了 32 发子弹，这些子弹都需要你亲自发射。按照这个地图，你可以找到子弹的用途，以及熟练装备自己的方式和步骤。

你还可以参考如下的线索指示，该指示表明了“展厅操练工具清单和弹药库库存位置”（参见表 0—1）。

表 0—1 汽车销售工具及库存位置

工具名称	本书页码
沟通技巧主导模板	10
沟通技巧迎合模板	14 ~ 15
沟通技巧垫子存货清单	18 ~ 19
销售实战工具扑克牌	31 ~ 34
汽车特优利陈述法模板	42
销售风格倾向测试	58
初次接待 30 分钟博弈流程	68 ~ 69
销售王牌	80 ~ 86
发问无应答对策清单	106 ~ 108
初次接待角色演练模板	111
回访电话实战流程	118 ~ 119
跟单促单角色演练模板	144
静态展示技术权威技巧	151
展示汽车的六分位法	155
展示汽车的六分位法标准流程	155 ~ 157
试乘试驾记录表	162
签单时机表格	178
初期问价表格	184 ~ 185
中期问价表格	187 ~ 188
后期问价表格	191 ~ 192



·销售顾问·

这已经足够武装一个团的人马了。我能用这本书来装备我们汽车贸易集团的所有一线战士吗？



无论你是厂家的培训专员，还是负责落实新车技术培训的讲师，这本书都可以成为你的核武器。销售顾问记不住汽车的长、宽、高？两天后就忘记？第二天就混了？竞争对手的车型数字记不住？只要你有这本书作为核武器，就能彻底实现对销售顾问的期望。

启程，起飞，迈出第一步，从 2008 版《汽车销售的第一本书》开始吧。

请牢记中国古训：

先书后赢！

目 录



第1章 车行销售基本功 / 1

第1节 沟通的四个基本技巧 / 3

第2节 销售初期的沟通 / 25

第3节 特优利陈述法 / 35

第4节 七项销售技能测试 / 42



第2章 流程第一关：初次接待 / 67

第1节 第一大步骤：从客户进门到真正的
对话开始 / 70

第2节 其他五大步骤 / 75

第3节 控制话题 / 95

第4节 信息的用途 / 109



第3章 流程第二关：跟单促单 / 115

第1节 好的开场白 / 120

第2节 五大步骤 / 128

第3节 目的底线 / 140



第4章 流程第三关：有效展示 / 147

第1节 静态展示 / 152



第2节 试乘试驾准备 / 158

第3节 试乘试驾中的人际关系控制 / 162

第4节 试乘试驾中的三个要点 / 164

第5节 试乘试驾中的五个感受 / 165

第6节 试乘试驾中的沟通 / 168



第5章 流程第四关：签约动作 / 173

第1节 签约准备与签约信号 / 179

第2节 坦诚直言 / 181

第3节 议价的本质 / 183

第4节 交车过程 / 195



附录1 销售名词解释 / 201



附录2 “自我测试题”答案 / 239

第 1 章

车行销售基本功



所谓基本功通常都是看不见、摸不着的。比如，绘画艺术的基本功其实是观察，是眼力，是透视，这些都不容易显现。再比如，武术高手的基本功就是打坐、骑马蹲裆，这些也都在其显示武功的时候看不到了。

销售顾问的主要工作内容就是说话，回答客户的问题，主动向客户讲解产品，协助客户消除疑虑，帮助客户建立信心，取得客户的信任，给客户创造一个专业的印象。无论是签约，还是售后服务，或者丢单，都发生在说话的过程中。就算有的销售顾问自认为不会说话，但总还是避免不了要说话的。听说过口吃的人成为优秀销售顾问，却从来没有听说过哑巴可以从事销售工作，并取得优异的成绩，如果有，那可能是因特网销售，不需要见面，不需要与实际的人面对面交流。

销售的基本功就是说话！说话分为两个类别，一个是单向说话，俗语就是自言自语，说给自己听，对着镜子说。通常用于练习口齿以及舌头的灵活性；或者用于背诵经典、自我陶醉、诗词朗诵等。这个类别不是我们这里强调的。

我们强调的是第二类说话，就是与人对话，是互动的、双向的，甚至是多向的说话。通常用于集体讨论一个话题，面对面问答，协助互相理解一个事情，或者用于发言、提问、质询，等等。总之，各种超过一个人以上的场合，无论需要达成什么目的，都涉及到说话的第二个类别。

对于销售顾问来说，说话的目的更加明确：就是在与具体的一个人进行面对面对话时，达到自己的目的的同时，也理解并满足对方的目的。因此，这种说话的基本功就涉及到如下的三个层面：

1. 听懂对方的话语、意图，特别是没有说出来的意思。
2. 牢记自己的目的。