

冠智达顾问机构 编著

CHALLENGE JOE GIRARD

挑战

乔·吉拉德

汽车销售代表职业训练教程

主编：龙韩林 段晓彤 余衍 欧阳戈



广东省出版集团
广东经济出版社

责任编辑 / 徐雨苍 13503081151

王成刚 wangchenggang79@163.com

责任技编 / 梁碧华

封面设计 / 杨利鸿 逸品设计 www.ab-ok.com

ISBN 7-80677-972-8

F · 1211 定价: 15.00 元

ISBN 7-80677-972-8



9 787806 779729 >

冠智达顾问机构 编著

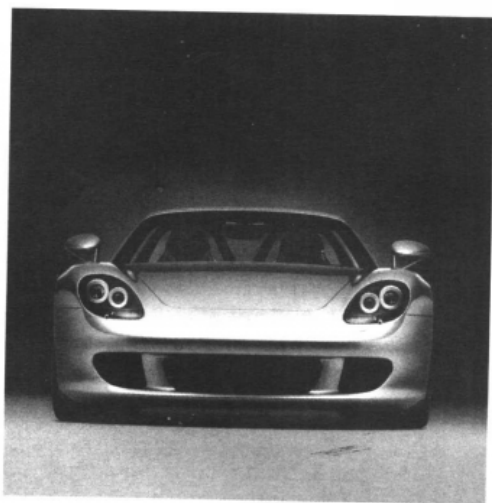
CHALLENGE JOE GIRARD

挑战

乔·吉拉德

汽车销售代表职业训练教程

主编：龙韩林 段晓彤 余衍 欧阳戈



廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

挑战乔·吉拉德: 汽车销售代表职业训练教程/冠智达顾问机构编著. —广州: 广东经济出版社, 2005.5

ISBN 7-80677-972-8

I. 挑… II. 冠… III. 汽车-销售-教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 031199 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	6
字数	128 000 字
版次	2005 年 5 月第 1 版
印次	2005 年 5 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-972-8 / F·1211
定价	15.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

前 言

先生/女士：

恭喜您翻阅及购买本书，如果您是一位汽车销售人员或者正有兴趣加入这个行业，您也许会希望您是唯一获得这本书的人！（当然，出版社不希望。）

它不是一本学院派的普通知识课本。

它是一本一群多年为国内汽车流通业进行咨询、培训的营销顾问和培训专家的丰富经验总结。

它是一本立足国情，并取材于销售一线实例，适用、教练型的工作手册。

编者立志给泛滥的图书时代一本物有所值、不误人子弟的读物！

因为，他们唯实是取。

“如果你只是想找份临时栖身的工作，那你千万不要选择做一名汽车销售代表。首先，汽车是一项最为复杂的产品，所涉及的专业知识之多是其他行业产品所不能比拟的；其次，汽车产品日新月异的更新速度，远胜于其他行业产品；再次，汽车推销是一门高雅的销售艺术，它不仅需要了解汽车百年发展的事实，还要着眼于汽车近年来令人眼花缭乱的变化，特别是这些经典与现代融合而诞生出来的汽车文化到底适合于哪部分人，也就是说，作为一名汽车销售代表，你要完全了解你所销售的汽车能为哪些消费群提供服务；最后，汽车销售代表所担任的角色是其他行业所没法比拟的——文化的传播者——如同牧师般的权威。”

—— [美国] 拉德尔·荷切斯特



目 录

第一部分 汽车销售代表的自我定位

- 一、汽车销售代表的自我定位 (3)
- 二、汽车销售代表的工作使命 (4)
- 三、汽车销售代表的职业素质 (7)

第二部分 汽车销售代表的推销技能

- 一、汽车销售代表 28 个销售成功理念 (17)
- 二、经典销售公式 (22)
- 三、汽车销售的 7 个关键技巧 (27)
- 四、聆听与顾客异议处理 (36)
- 五、二手车销售 (47)
- 六、汽车的 34 种经典推销策略 (50)

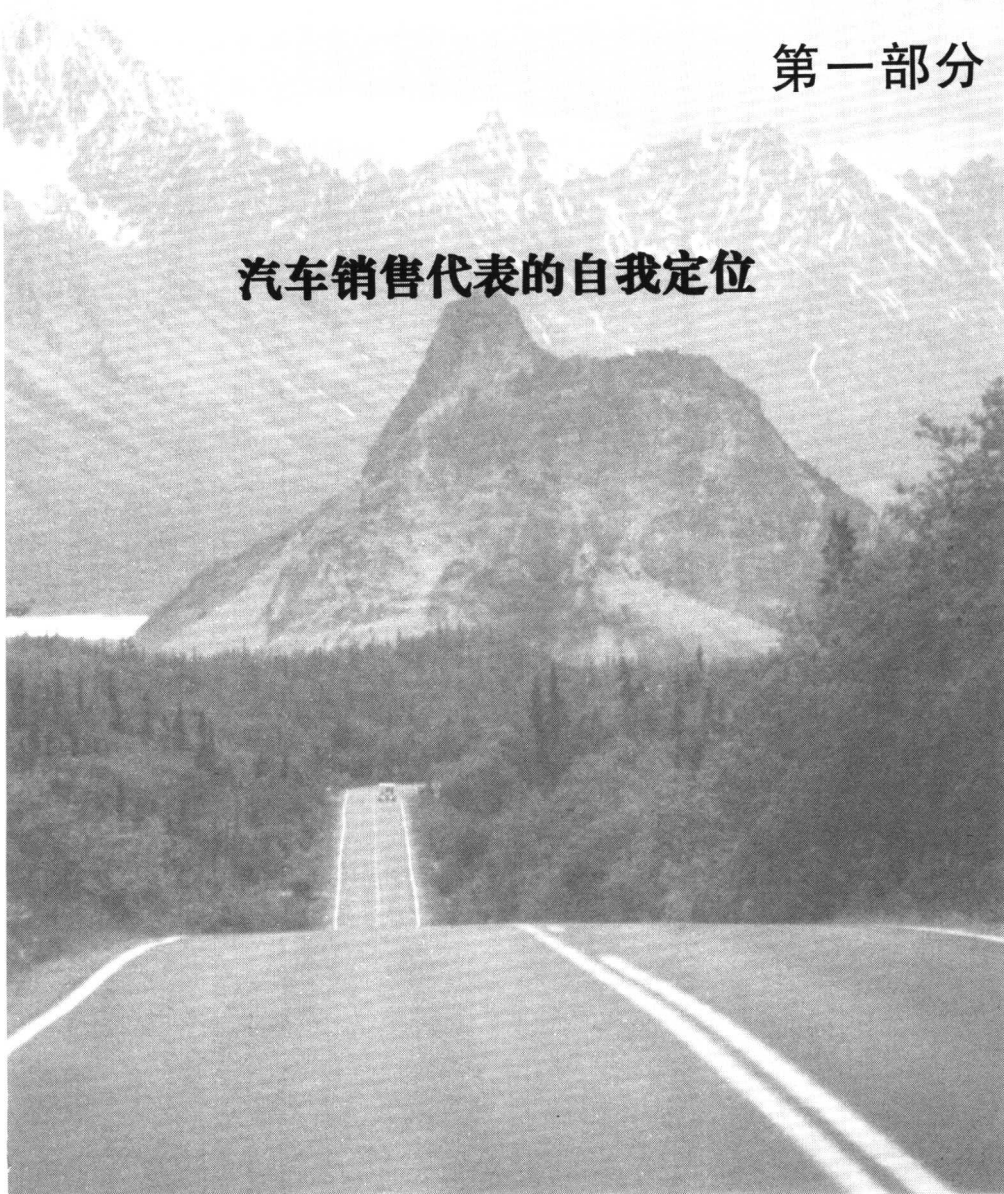


第三部分 汽车销售代表的专业认知

一、汽车产业认知	(99)
二、汽车文化	(104)
三、汽车贷款	(131)
四、汽车上牌	(136)
五、汽车定义及分类	(144)
六、汽车专业术语	(151)
附录1 自我管理图表	(172)
附录2 销售员测试问卷	(181)

第一部分

汽车销售代表的自我定位







一、汽车销售代表的自我定位

汽车销售代表如何自我定位？一个人做自己天性喜欢的事，是热爱自己工作的秘诀，也是最大限度发挥自身潜能的基础。以下两个层面讨论如何自我定位。

1. 发现自己的人格类型，选择适合的职业或岗位。

对每一个人来说，都有适合自己的理想职业。那么这种能给你职业满足感的理想职业的标准是什么呢？它应该是：

- (1) 你想去工作。
- (2) 你所做的事在大多数时候令你充满活力。
- (3) 你感到你的贡献得到尊重和欣赏。
- (4) 向别人介绍自己的职业时充满自豪。
- (5) 喜欢和尊重你的同事。
- (6) 对前途很乐观。

如果这其中的大多数标准，你都不符合，就该考虑重新更换职业或岗位了。

在更换职业或岗位之前，你应该先弄清自己的人格类型：

- ①是内倾型的 (E)。
- ②是外倾型的 (I)。
- ③是感觉型的 (S)。
- ④是直觉型的 (N)。
- ⑤是思维型的 (T)。
- ⑥是情感型的 (F)。



⑦是判断型的(J)。

⑧是知觉型的(P)。

这又可分为四种组合类型倾向：ST型、NF型、SP型、NT型。

- ST型可以成为出色的管理者。

- SP型需要的是可以提供自由，变化和行动的工作。

- NF型需要对他们个人很有意义的工作，而不是简单的常规工作或权宜之计。

- NT型对能力的需要非常强烈，常出现在高等教育行业、高层管理、科学或计算机领域，以及医药或法律行业。

了解了自己的人格类型，就可以充满自信地寻找能发挥自己优势，避免自身弱点的工作。

2. 明确自我定位的含义。

汽车销售代表自我定位另一个层面的含义是，明了自己在企业中所处的位置，按职业规范，职业道德做好在这个位置应该做的事，同时也让上司充分了解自己的能力和计划，一步一步地达到自己所想达到的目标。

二、汽车销售代表的工作使命

作为一名成功的汽车销售人员，首先要明确自己所担任的角色是什么。

1. 创造财富的途径。

无论任何人，工作的最基本目的只有一个——为自己创造



合理的财富，或者是为了日常的生计，或者为了追求优质的生活，甚至为了能实现自己的梦想。

汽车销售代表要赚钱是无可厚非的，但一定要建立在诚信的基础上，汽车销售并不是一蹴而就的事情，它需要为顾客长期提供优质满意的服务，所以汽车销售代表并不能只把汽车给卖了就完事，还要跟踪顾客的售后需求，一来可以由此与顾客继续建立良好的关系，以便获取更多的顾客资源，二来售后更是现代汽车销售最大的利润来源，有数据表明，整车销售与售后的利润比是 1:8。

2. 公司形象的代表。

假设你是一名顾客，想购买一辆你心仪已久的汽车，为了解这汽车更多的信息，你走进了它的专卖店，此时汽车销售代表就是这家汽车专卖店给顾客的“第一印象”，因为：

最初，顾客对公司形象的了解只能从他所阅读的简介小册子或通过电话与专卖店职员联络而开始，从这里顾客渐渐地形成对这家专卖店朦胧的感觉。

当顾客第一次来专卖店时，他对专卖店的印象来自于接待人员的应对及这栋建筑物的内部装修、职员的服装、办公室内的气氛等，其中尤以接待他的汽车销售代表的整体素质为重，因为使顾客的印象最深刻的就是与他会晤的那个人。无论那间专卖店有多大，员工有多少，顾客也只能从接待他的销售员及与他会晤的两三个人那里得来的印象来评价整家公司，如果顾客获得好的礼遇，当然他便会在这家公司产生好感。

人们常说，“职员制造公司”，职员是公司的财产，所以，



不单只老板代表公司，每一个员工都代表着公司。汽车销售代表的待客态度、电话应对或寄给其他公司的信件和传真等都代表着公司。

因此，如果汽车销售代表任意胡为，就会导致很坏的后果。待客态度不好，可能会被认为“那人态度恶劣”或没有常识，甚至可能令对方产生不快的感觉，将交易中止。

作为汽车销售代表，直接代表公司面对顾客，其形象也代表着公司形象，服饰的整洁、笑容的甜美、建议的中肯，都会留给顾客一个好的印象，增加顾客对公司的信心，拉近双方的距离。

3. 公司经营理念的传递者。

汽车销售代表要清楚明白自己是公司与顾客的中介，其主要职能是把经销商的背景与实力、汽车的功能与质素、价格政策、促销优惠、服务内容等信息传递给顾客，达到促进销售的目的。

4. 顾客购车的引导者——专业销售顾问。

买车涉及很多专业知识，如汽车的品牌、同类汽车的比较、汽车功能的评价、汽车结构与设计的识别、汽车价值的判断、品质的检测、价格的推算、付款按揭的计算及合同的签署、办理保险等，每个环节都包含了许多专业的细致的方面。凡此种种，对于一个缺乏经验的消费者来说，想从一个门外汉变成一个半懂不懂的购买者并非易事。

所以汽车销售代表要充分了解并利用专业知识，从而引导顾客购车，为顾客提供便利的咨询服务。

汽车销售代表要有绝对的信心，并必须做到三个相信：相信自己所代表的公司，相信自己所推销的商品，相信自己的推



销能力。这样才能充分发挥汽车销售代表的推销技术。

5. 将顾客意见反馈给公司的媒介。

汽车销售代表作为公司与顾客的中介，除传递公司信息外，还需负起将顾客意见向公司反映的责任，使公司能及时作出相应政策修正与处理，建立公司良好的企业形象。

6. 市场信息的收集者。

汽车销售代表要有较强的反应及应变能力与丰富的业务知识，对整个汽车市场有敏锐的触角，这就需要汽车销售代表对汽车市场的信息做大量的收集、归纳、分析与总结的工作，如对宏观汽车市场发展状况与趋势的判断、对区域市场整体发展水平的把握、对其他汽车品牌与竞争对手优劣势及市场活动的认知、对消费者购买心态的把握等，为公司的决策提供准确的市场依据。

三、汽车销售代表的职业素质

汽车销售代表给顾客的感觉应该是一看到你就想与你做生意，就想要买你的汽车，或接受你的售后服务。而且你的言行举止使对方感觉到你很专业，以至于你还没开口，别人就已经愿意与你做生意了。

1. 汽车销售代表的自身素质。

(1) 人品端正，作风正派。

“要做生意，先做人”，只有人品端正，别人才能尊重你，



把你当朋友，信任你，从而才能成为生意上的伙伴。德才兼备，首先要成为品德高尚的人，有才华的人才能称为真正的人才；否则，品德不正顾客不会相信你，你的老板、领导不会信任你。一般的企业招聘销售人员时，品德都列为第一重要条件，因为消费者、顾客、社会大众一般都通过销售人员来得到这个企业的形象、企业的素质、企业的层次，销售人员站在这个企业与社会接触面的最前沿，他（她）在销售服务中的一举一动都是向社会反映企业的一面镜子。社会大众也是通过对销售工作的认可来接受这个企业及其产品的。如果一个销售人员态度好、敬业、品德高尚，给顾客留下好印象，能对进入成交过程达到促进的作用。

（2）信心。

在销售的过程中，从寻找顾客、接触顾客、跟顾客沟通到达成交易，销售员要有足够的自信心。这体现在三个方面：第一，对你自己的信心，你相信你能干好，是一位敬业的优秀销售人员，那么你就能克服一切困难，干好你的工作。“事在人为”，只要你想干好，就一定能干好。第二，对所在企业的信心，相信企业能为你提供好的汽车产品，给你能发挥你的才能实现你的价值的机会，使你的一切活动完全纳入企业行为中，并以你能成为该企业一员而骄傲，即一种企业自豪感，对企业的认同，一种忠诚。第三，对产品的信心，相信你所销售的汽车是最优秀的，你是在用该汽车向你的顾客，你的朋友提供最好的服务，一定会让对方幸福、快乐、感到满意，把自己的爱车驾走。



(3) 勤于思考，做个有心人。

“世上无难事，只怕有心人”，对什么都注意观察、分析、总结、归纳、提炼，做一个有心人，捕捉到每一个细小变化，捕捉住每一条信息，作出迅速反应。例如，有些顾客想进行试驾，他也许不会直接提出，只通过言谈举止来暗示。这样，作为销售员就要随时注意顾客的一言一行、一举一动了。

(4) 能吃苦耐劳。

销售的工作是很苦的，没有能吃苦耐劳的精神是干不下去的，起码是干不好的。能吃苦耐劳是销售人员必备的，同时也是一名销售人员的资本。一个来买车的顾客，理论上他（她）不会只来卖场一两次。因为买一辆价值几万甚至过百万的汽车产品绝不是一件轻松买卖。有目的购车的顾客，来一次卖场都会待上一两个小时。此时，销售的过程也将延长。这更多地考验汽车销售代表的恒心和毅力。

(5) 良好的心理素质。

在销售服务期间总会尝到酸甜苦辣，许多顾客都会以汽车价格高、动力性不足、车内空间狭窄、车型标配不完善、车险费用不合理、取车时间过长等诸多原因来拒绝购买。挫折是销售人员的家常便饭，特别是销售汽车产品。没有良好的心理素质，没有开朗的性格是干不下去的。有许多汽车销售人员受到一些挫折后，就掉队转行，“不经历风雨，哪能见彩虹？”销售人员必须具备良好的心理素质，胜不骄，败不馁。

(6) 韧性。

要做成一笔生意，并不是一帆风顺的，要遇到许多问题与