

从0到100打造汽车销售高手

行业销售高手  丛书



6

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



韩广 王缅 编著

从0到100打造汽车销售高手

韩广 王玺 编著

行业销售高手训练营丛书



05
10
01



机械工业出版社

本书讲述汽车销售员在售车过程中的各种技巧,包括与顾客沟通的技巧、展示与介绍汽车的技巧、回答顾客提出问题的技巧、建议顾客购买与促成交易的技巧,业务百宝箱。本书援引了大量的成功实例,具有较强的可读性,既适用于准备应聘汽车销售岗位的人员,也适合于在汽车岗位上准备创造最高销售业绩的人员,同时还可以作为汽车销售专业的培训参考书。

图书在版编目(CIP)数据

从0到100打造汽车销售高手/韩广,王缅编著.

—北京:机械工业出版社,2003.9

(行业销售高手训练营丛书)

ISBN 7-111-12833-8

I. 从... II. ①韩...②王... III. 汽车—销售—方法
IV. F724.76

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第068540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:陈海娟 任淑杰 责任编辑:任淑杰

版式设计:霍永明 责任校对:罗莉华

封面设计:饶薇 责任印制:施红

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2003年9月第1版第1次印刷

890mm×1240mm A5·8.625印张·2插页·179千字

0001—4000册

定价:20.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

前 言

截止到 2002 年底，我国的汽车工业在世界排行第五，已成为我国国民经济发展的重要支柱。然而，作为汽车营销第一线的汽车销售人员，一部分是从国家物质部门转来，另一部分是从汽车修理业转来，还有一部分是从社会上招聘而来。汽车销售人员普遍缺乏汽车销售专业知识，书店上也缺少这类图书。鉴于以上原因作者编写本书，以飨读者。

本书包括汽车销售的业务知识要点、销售前的调研与准备、沟通、展示介绍汽车、业务百宝箱、如何正确解决客户的异议、建议购买和促成交易、销售人员要重视售后服务、汽车销售人员的自我提高、成功的汽车销售等十个部分。

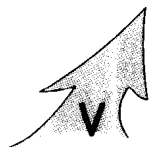
面对我国入世后汽车工业国际竞争的加剧，国内汽车消费者的日益成熟，摆在广大汽车销售人员面前的重要任务，就是认真学习和借鉴国外的先进理论，认真总结经验，通过自我学习，迅速提高自身的专业素养，使自己能够适应新的形势，成为卓越的汽车销售人员。要在激烈的汽车销售竞争中展现自己的优势，顺应汽车销售业入世后的变化，请翻开本书，及早预热。

目 录

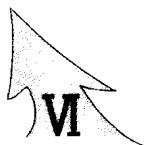
前言

第一章	汽车销售的业务知识要点	1
	◇ 汽车销售的特点	4
	◇ 成为汽车销售人员的三原则	6
	◇ 汽车销售人员必须具备的基本素质	10
	◇ 汽车销售人员的四大基本功	18
第二章	汽车销售前的调研与准备	25
	◇ 消费者信息的准备	27
	◇ 市场范围的信息准备	30
	◇ 产品知识和性能的准备	32
	◇ 沟通互动的准备	34
	◇ 日常销售的准备	41
第三章	沟通	43
	◇ 接近顾客的技巧	45
	◇ 了解顾客所需的方法与技巧	48
	◇ 客户开发的策略	57
	◇ 寻找潜在客户的策略	60
	◇ 开拓最多的客户	65

目 录



◇ 做好客户管理	69
◇ 沟通的词语宝库	72
第四章 展示介绍汽车产品	81
◇ 产品说明	83
◇ 产品说明和展示的基本方法与技巧	84
◇ 销售中魅力语言的运用	98
第五章 业务百宝箱	103
◇ 细分客户的主要方法	105
◇ 如何对待不同年龄的客户	109
◇ 如何对待不同性别的客户	115
◇ 如何对待不同性格的客户	119
◇ 如何应对中等收入阶层的客户	129
第六章 如何正确解决客户的异议	133
◇ 客户的异议是成功销售的起点	135
◇ 处理客户异议的原则	138
◇ 分期付款问题	144
◇ 法律问题	148
◇ 保险问题	152
◇ 处理客户异议的技巧	169
第七章 建议购买和促成交易	177
◇ 建议购买和促成交易的障碍	179
◇ 建议购买和促成交易的时机	180
◇ 促成交易的准则	183



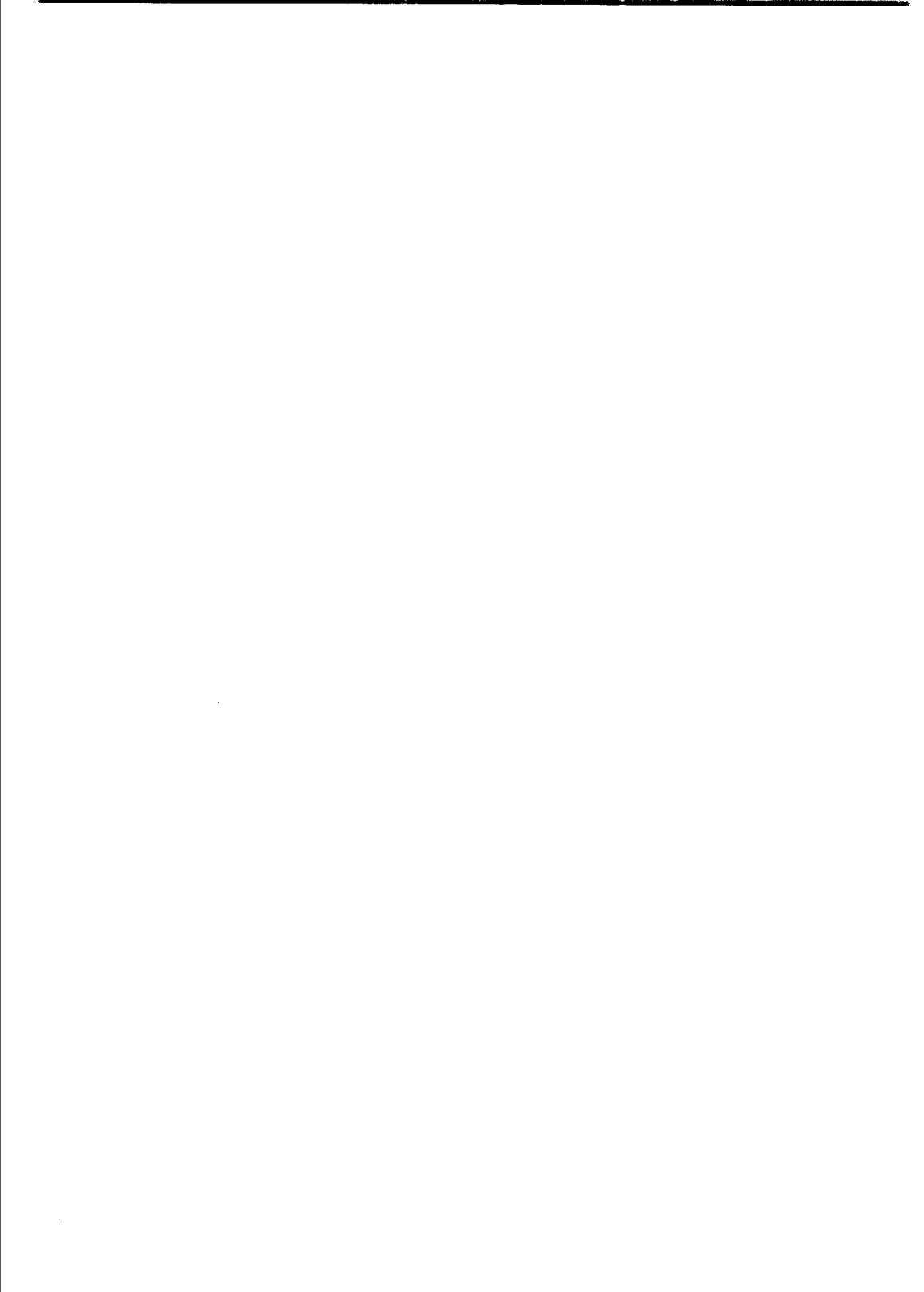
◇ 达成协议的技巧	184
◇ 鼓励贷款的正确方法	191
◇ 交易失败的处理方法	194
第八章 汽车销售人员要重视售后服务	197
◇ 良好的售后服务是赢得客户的法宝	200
◇ 成交后的跟踪服务	202
◇ 未成交的跟踪服务	206
◇ 对待客户投诉的原则与技巧	208
第九章 汽车销售人员的自我提高	219
◇ 自我激励, 制定目标管理	221
◇ 正视挫折与失败	227
◇ 在实践中学习、积累和提高	233
◇ 把销售看成自己的爱好	234
第十章 成功销售	239
◇ 全世界最伟大的汽车推销员—— 乔·吉拉德	241
◇ 销售人员出身的汽车巨子——李·艾柯卡	247
◇ SPIN 推销法	252
◇ FUN—FAB OPTIC 推销法	258
◇ 直效行销法(Direct Marketing)	261
◇ VALS 市场细分系统	263
◇ 丰田公司的销售员培训	263

第一章

汽车销售的业务知识要点

1

- ◇ 汽车销售的特点
- ◇ 成为汽车销售人员的三原则
- ◇ 汽车销售人员必须具备的基本素质
- ◇ 汽车销售人员的四大基本功





销售是指个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品 和价值，从而满足需求和欲望的一种社会的和管理的过 程。

销售过程就是销售人员通过帮助或说服等手段，促使 顾客采取购买行为，从而满足消费者的需求和欲望的活动 过程。

销售的核心定义包括：

- (1) 销售的起点——需求、欲望和需要；
- (2) 销售的基础——产品、效用和价值；
- (3) 销售的模式——交换、交易和关系；
- (4) 销售的载体——市场、营销和营销人员；
- (5) 销售的终点——满足需求、欲望和需要。

销售的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这 个概念时，销售就应运而生了，它与商品同呼吸、共命 运，可以这样说，销售伴随着商品的产生而产生，并伴随 着商品的发展而发展，商品生产越发达，销售就越为重 要。

因为销售对推动经济发展有重要的作用，所以越来越 受到各国的重视。销售已由一门技术发展成为一门科学， 大量的销售学著作出版。在美国、日本、西欧很多国家， 包括我国的台湾和香港也相继办起了各种汽车销售培训中 心，有些是政府或国际组织举办的，其中比较著名的是设 在日内瓦的国际销售培训中心。汽车销售培训中心多数是 著名的跨国公司举办，如日本丰田汽车销售培训中心等。 这些培训中心造就了大批的销售人才，有力地推动了销售 理论与实践的发展。

销售既是一个十分古老的概念，也是一门相当年轻的 学问，今天正焕发出蓬勃的青春活力。



就社会而论，整个社会的经济活动买与卖各占一半，因此，销售与社会的进步、经济的繁荣息息相关，销售就是整个社会经济活动的原动力。

就企业而言，由于机器发明导致大量生产和高新技术的应用，各种产品均呈现供过于求的现象，全球进入了市场导向的时代。各行各业在竞争激烈的情况下，都非常需要销售。“没有销售就没有企业”。

全世界最伟大的汽车销售专家乔·吉拉德，在 1976 年销售出 1 425 辆新车而被列入吉尼斯世界纪录的一段话，就足以表示销售的重要。他说：“每一个销售人员都应以自己的职业为傲。销售人员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来，美国整个社会体系就要停止。”

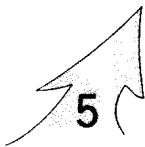
◇ 汽车销售的特点

多年来，我国的汽车销售一直属于物资供应的范畴，曾经走过从有计划的调配、限制社会集团购买等漫长的过程。伴随着改革开放的步伐，汽车开始大规模进入中国的普通家庭。汽车销售从面向企事业单位转为面向普通消费者。家用汽车销售，正在成为一个新兴的行业。这其中，有着与其他行业销售完全不同的特点。

我们刚才讲到过销售的起点是人们的“需求、欲望和需要”；销售的终点是“满足人们需求、欲望和需要”。而这三者是有区别的。

(1) “需求”是指人们生活必须的食物、衣物、住房等等。

(2) “欲望”是指人们满足更深层次需求，如美食、



时装、别墅及家用汽车等。

(3) “需要”是指有支付能力和愿意购买某种商品的欲望。

与消费者低度介入购买日常生活用品不同，人们购买汽车必须具备两个条件，即必须有更深层次的需求，并且具有满足这个需求的支付能力。因此：

(1) 汽车消费，目前还不是我国公民生活的必须品，而是在温饱之后，对新生活方式的一种选择。所以汽车销售人员所从事的工作，主要是引导用户追求新的生活方式。

(2) 虽然家庭轿车是近几年中国最大的消费热点之一，它对于普通工薪阶层来说仍然是一个奢侈的消费品。它几乎要耗费人们半生的积蓄，人们在购买决策方面，显得格外谨慎。汽车消费者必须高度介入，并产生复杂的购买行为。因此，对汽车销售人员的素质要求很高。

(3) 汽车是工业技术的结晶，所有新技术都会被应用在汽车制造上。因此，它对汽车销售人员的知识水平要求很高。

(4) 汽车走过一个多世纪，即使车主不说话，他的车也会出卖他的许多秘密。什么样的人，配什么样的车；什么样的车，大体就适合什么样的人。因此，熟悉用户心理，提供个性化的服务是汽车销售的灵魂。

(5) 汽车销售决不像衣服、食品及家用电器会有短期内的“回头客”，但服务质量的好坏，却会影响客户身边的亲友。一个汽车销售人员如果给客户造成伤害，会产生不可挽回的损失。

(6) 我国的消费者多数正在准备拥有第一辆汽车，他们还没有更多的汽车知识，不能像购买服装或家用电器那



样，会有“品牌忠诚度”。他们购买哪个品牌，往往取决于汽车销售人员的服务质量。

在日本，销售人员平均登门 30 次，才能卖出一辆汽车。在美国，最令人躲闪不及的人是保险、汽车和房地产推销员。和发达国家相比，我国的汽车销售刚刚起步，井喷一样的需求使销售商喜上眉梢。但是，不要忘记，这种现象会像所有行业一样，很快变成买方市场。

美国在 20 世纪 80 年代，共有 48 000 家汽车销售企业破产

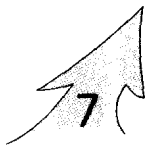
从美国汽车销售企业破产，可以看出汽车销售人员离开脚踏实地的学习和真诚的服务，总有一天，会被时代所淘汰。

你也许曾经从事过其他行业的销售，也许刚刚进入汽车销售领域或者已经在这个行业里奋斗了多年。但是研讨汽车销售的理论和总结实践经验，是新一代汽车销售人员的必须。

◇ 成为汽车销售人员的三原则

原则一：人生就是销售自己

大部分的销售人员对销售一知半解，大都是因为身无一技之长，在求职无门，无可奈何的情况下，才去做销售，所以内心在未上任前就已先否定了销售这份神圣的工作，其心态是骑驴找马，“先干着，以后再找合适的工作。”由于心态上已先否认了销售，自然就瞧不起销售工作。因此，大多数的销售人员，当亲友问起工作时，非但



不能以销售为荣，反而顾左右而言他。一般销售人员总认为销售很容易，只要四肢健全，五官俱在的都能做。如果要做得好，只要再加上嘴皮子利索和手脚勤快就可以了，其实，这是错误的观念。

就广义而言，销售既是一种说服与暗示，也是一种沟通和要求：

母亲要求小孩多吃青菜，是在销售；

恋爱中的青年，彼此在互相推销；

新毕业的学生把自己销售给人才市场；

员工跳槽，是把自己销售给新的公司；

下级用各种方式要求老板加薪，是在试图获得更大的销售利润。

事实上，任何人不管在什么时间，身处什么地方，也不管在做什么事情，都是在忙着销售。透过有形的产品或无形的理念，以完成自己所欲达到的目的。

销售能力影响每一个人一生的成败。一个连自己都销售不出去的人，是不可能做成任何事情的。换句话说，只有擅长销售者，才能成大功立大业。因此，想要拥有成功的人生，就要设法使自己成为一个成功的销售专家。

就狭义而言，**销售就是创造出人们的需求**。销售首先必须得到客户对销售人员的认可。销售人员所能做的，就是取得客户的信任，运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客，使其接受或购买。

销售是一门非常深奥的学问，必须要经过长期的专业训练，且动作敏捷、双脚勤快、头脑清楚、心胸开阔。想要成为一位专业的销售人员，需具备智慧、勇气、信心及现代的管理知识，因此，要成为一位销售专家，必须是个



全才。

原则二：重要的不是销售技巧，而是销售意识

有一名大学毕业生，学的是市场营销专业，分到某汽车销售店后，根本不能适应汽车的销售工作。这个店内销售成绩最好的销售人员，只是初中毕业生。怎么理解这种现象？

学习不只是简单地获得知识和掌握技巧，更主要的是提高自身的素质。发生在这位大学生身上的问题在于实践中停止了对汽车专业知识的学习。他带着学校中学到的现成结论到实践中去对号，那没有不碰壁的。而那位只是初中毕业的销售人员，必然是在实践中勤于思考，是个爱学习的人。如果这位大学生在实践中继续学习专业知识，那么将来所取得的成就就会超过只有初中文化程度的汽车销售人员。

人的学习过程可以比喻为一头牛，在学校中的学习用的是第一个胃，将草大致吞进去了。而到了实践中，就进入了反刍过程，通过这一学习过程进入第二个胃，这时才演化成有益的营养。应当说后一个过程更重要。

正如“功夫在诗外”，销售的功夫也在销售之外，销售要注意销售以外的事情，也就是那些被称之为人之常情的事情。

有一名汽车销售人员接待了一位顾客。顾客兴致勃勃地说：“我女儿考上大学了！”结果，这位销售人员只点了一下头，接着就问：“你准备买哪款汽车？”顾客刷地变了脸色，扭头走了。看起来，缺乏人情味的人很难胜任销售工作。

销售人员应当经常想想以下问题：



- (1) 怎样把“必须买”转化为“想要买”；
- (2) 对顾客来讲，“值得买的”不如“想要买的”；
- (3) 要理解顾客失去的恐惧大大超过得到的欲望；
- (4) 销售应是帮助他人满足某种愿望；
- (5) 顾客只有明白产品会给自己带来好处才会购买。

在销售时如果把注意力都放在销售产品上，一心只想把产品推给对方，甚至为了达到目的而不择手段。这样，失去的可能比得到的更多，因为你可能推出了一件产品，但从此失去了一批客户。

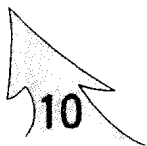
销售是在销售产品的性能和用途，是在向顾客表达心意。要说明产品能解决顾客的什么问题，从而给顾客带来什么利益。销售的结果，使顾客产生新的理解和认识，获得了顾客的信任，最后让顾客自己作出购买的选择。

原则三：销售汽车就是销售新的生活方式

20世纪90年代，美国的每个家庭早已拥有1辆以上汽车的时候，我国的汽车工业还没有家庭轿车的位置；而现在，奔驰和BMW等豪华汽车早已成为先富起来的部分中国人的交通工具。

2003年，商品房与私家车成为中国最热门的消费商品。如果说买房还带有解决生活必需品的意思，那么买车则纯粹是一种新生活方式的进入仪式。

2002年是我国汽车工业成就辉煌的一年。据统计：2002年我国汽车产量居世界第五名，与世界第四名法国只有13万辆的差距。2003年我国汽车产量有望超过法国达到世界第四名。2002年我国轿车总产量为109万辆，排在世界第13位；从2003年情况看，世界排名有望挤进前八名。到2010年，我国汽车市场将与美国的汽车市场



一样大。

2002 年汽车市场的火爆，吸引了近 20 个新品牌趋之若鹜，每一个价位段上都有若干个新产品出现，尤其是经济型家庭轿车，奇瑞、派力奥、波罗等扎堆闹市。市场扩容使同一类别品种迅速丰富，企业靠一款产品打天下的时代一去不返，也使新产品的市场定位更为细致。与此同时，汽车市场上的品种也是日趋多样化。以前市场主体是轿车，而现在的 SVU、MPV 等车型，早已经悄悄走进寻常百姓家。私人购车占整个购车的 68%，汽车成为了我国城市家庭的消费时尚、日常话题和新生活的载体。

我国城镇许多居民的收入已经进入了小康，家庭的积蓄早已经可以购买汽车了。但是，许多人仍然要问：“我买车干嘛用？”言外之意，如果没有接送老人、子女或者开买卖运货，就没有买汽车的必要。这个“用”字，多少还带有实际使用的功能。说明汽车已融入了人们的生活；不管你是否拥有一辆汽车，它已进入了普通中国人的家。

汽车所代表的不仅仅是一辆 4 个轮子的交通工具，还是一种对新生活的体验。作为汽车销售商，如果仅仅把这些看成是一种普通的销售行为，未免太单纯了些。厂商卖出汽车的同时也就是要把汽车所寄托的生活理念一并灌输给用户。你在售卖汽车之前，必须先把一种与车相关的新生活方式卖给顾客。必须为你的顾客设计姹紫嫣红的生活蓝图，协助他们挑选最合品味的汽车，然后用汽车载着这种充满个人色彩的新生活，一起奔驰。

◇ 汽车销售人员必须具备的基本素质

在营销行业中，什么样的素质能使优秀的销售人员脱