



高等职业教育汽车类专业“工学结合”系列教材

GAO DENG ZHI YE JIAO YU QI CHE LEI ZHUAN YE GONG XUE JIE HE XI LIE JIAO CAI



汽车销售技术

Automobile Sales
Technology

主 编 李金艳 李玉婷

副主编 涂志军 王钰斌



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

汽车销售技术

主 编 李金艳 李玉婷
副主编 涂志军 王钰斌



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车销售技术 / 李金艳, 李玉婷主编. —杭州:
浙江大学出版社, 2016.1

ISBN 978-7-308-15589-2

I. ①汽… II. ①李…②李… III. ①汽车—销售管
理—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 020277 号

汽车销售技术

主 编 李金艳 李玉婷

副主编 涂志军 王钰斌

责任编辑 何 瑜

责任校对 王 波

封面设计 晨 宇

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江新华数码印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 12.75

字 数 318 千

版 印 次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-15589-2

定 价 29.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

高等职业教育汽车类专业“工学结合”系列教材

编写委员会

主 任:

张红英 黄冈职业技术学院交通学院院长

副主任:(按姓氏笔画排序)

王贵槐 武汉交通职业学院
包科杰 襄阳汽车职业技术学院
张 健 湖北工业职业技术学院
耿保荃 襄阳职业技术学院
彭国平 武汉城市职业学院

编 委:(按姓氏笔画排序)

丁礼灯 长江职业学院
于燕玲 湖北工业职业技术学院
王青云 湖北工程职业学院
王恒水 湖北工程职业技术学院
王德良 襄阳职业技术学院
左小勇 襄阳汽车职业技术学院
石红霞 湖北工业职业技术学院
吕 翔 武汉工程职业技术学院
刘兆义 武汉工程职业技术学院
刘宗正 武汉航海职业技术学院
祁先来 湖北职业技术学院
李 青 武汉交通职业学院
李金艳 黄冈职业技术学院
杨卫国 荆州理工职业学院
杨 帆 武汉外语外事职业学院
肖 贝 黄冈职业技术学院
吴 波 湖北工程职业学院
吴 浩 武汉软件工程职业学院
张得仓 湖北三峡职业技术学院
林凤功 湖北工业职业技术学院

聂 进	黄冈职业技术学院
贾建波	荆州职业技术学院
郭金元	武汉船舶职业技术学院
涂志军	武汉商学院
陶 阳	黄冈职业技术学院
黄 伟	黄冈职业技术学院
黄爱良	黄冈职业技术学院
曹登华	湖北交通职业技术学院
梁学军	随州职业技术学院
覃娅娟	武汉航海职业技术学院
程 俊	黄冈职业技术学院
程洪涛	襄阳职业技术学院
熊其兴	武汉职业技术学院

随着汽车工业的快速发展,我国已成为全球最大的汽车生产和消费大国。到 2014 年年底,我国汽车保有量已经达到 1.54 亿辆。随着中国经济的稳步发展、人民生活水平的不断提高,以及用车环境的进一步改善,中国汽车的产销量还将进一步增长,这些都带来了对于汽车营销人才的旺盛需求。

汽车销售顾问应该具备哪些知识和技能,才能适应岗位需求和未来职业迁移的需要呢?本书主要围绕汽车销售顾问所应掌握的工作流程、方法和技巧展开,包括认识汽车销售、潜在客户开发、汽车销售准备、客户接待、客户购车需求分析、车辆展示与介绍、试乘试驾、价格商谈、客户异议处理、新车交付、售后跟踪与服务、汽车销售延伸服务十二个任务。

本书在编写中贯彻“必须、够用”的原则,围绕汽车销售的核心流程展开,融入优秀的企业真实案例。每个任务分为学习目标、任务分析、相关知识、任务训练、思考与练习五大部分。通过知识学习、案例分析、任务训练等环节,让读者掌握汽车销售的核心技能,培养良好的职业素养。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,恳请广大读者批评指正。

编者

2015 年 10 月

目 录

C O N T E N T S

任务一> 认识汽车销售 / 1

- 1.1 汽车销售的基本流程 / 1
- 1.2 汽车销售顾问的岗位职责 / 6
- 1.3 汽车销售顾问应该具备的素质能力 / 7
- 【任务训练】 / 15
- 【思考与练习】 / 16

任务二> 潜在客户开发 / 17

- 2.1 寻找潜在客户 / 18
- 2.2 客户开发的方法与技巧 / 20
- 2.3 大客户开发策略 / 26
- 【任务训练】 / 31
- 【思考与练习】 / 31

任务三> 汽车销售准备 / 32

- 3.1 销售工作准备 / 32
- 3.2 销售顾问自我准备 / 38
- 【任务训练】 / 42
- 【思考与练习】 / 42

任务四> 客户接待 / 43

- 4.1 来电客户接待 / 43



4.2 来店客户接待 / 47

【任务训练】 / 59

【思考与练习】 / 60

任务五> 客户购车需求分析 / 61

5.1 需求分析的内容 / 61

5.2 需求分析的方法与技巧 / 71

【任务训练】 / 80

【思考与练习】 / 81

任务六> 车辆展示与介绍 / 82

6.1 汽车产品介绍的方法 / 82

6.2 产品推介的技巧 / 91

【任务训练】 / 94

【思考与练习】 / 95

任务七> 试乘试驾 / 96

7.1 试乘试驾流程 / 96

7.2 试乘试驾技巧 / 101

【任务训练】 / 104

【思考与练习】 / 105

任务八> 价格商谈 / 106

8.1 正确认识价格商谈 / 107

8.2 价格商谈的技巧 / 109

【任务训练】 / 116

【思考与练习】 / 117

任务九> 客户异议处理 / 118

9.1 正确认识客户异议 / 118

9.2 客户异议的处理方法与技巧 / 122

【任务训练】 / 128

【思考与练习】 / 128

任务十> 新车交付 / 129

10.1 交车前的准备 / 129

10.2 交车流程与技巧 / 133

【任务训练】 / 138

【思考与练习】 / 139

任务十一> 售后跟踪与服务 / 140

11.1 售后跟踪与服务 / 140

11.2 客户关系管理 / 146

【任务训练】 / 156

【思考与练习】 / 157

任务十二> 汽车销售延伸服务 / 158

12.1 汽车保险服务 / 158

12.2 汽车金融服务 / 167

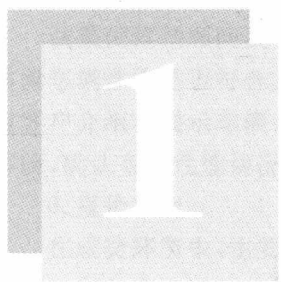
12.3 二手车交易服务 / 170

12.4 汽车网络营销服务 / 180

【任务训练】 / 190

【思考与练习】 / 190

参考文献> / 191



任务一

认识汽车销售

【学习目标】

1. 了解汽车销售的基本流程,知道汽车销售流程的重要性。
2. 熟悉汽车销售顾问的岗位职责。
3. 了解汽车销售顾问应该具备的基本素质。
4. 了解汽车销售顾问培训的内容。

【任务分析】

汽车销售业绩直接决定着汽车企业经营的成败。面对激烈的市场竞争,销售人员不称职的东一榔头西一棒子的不规范行为,则会导致销售业绩不佳和客户流失。企业因此表现为对外无法获得客户的“满意度、忠诚度和回头率”,对内缺乏规范的科学管理。因此,规范产品的销售流程,提升销售人员的营销技能,成为当今各汽车公司及其4S店追求的目标。

本次任务主要是通过介绍汽车销售的基本流程、汽车销售顾问的岗位职责和素质要求,让学生对汽车销售顾问的工作有个基本了解,树立学习的兴趣和信心,为后面任务的开展打下基础。

【相关知识】

1.1 汽车销售的基本流程

汽车销售是指客户在选购汽车时,帮助客户购买到汽车而进行的所有服务性工作。一般来说,我们可以把汽车销售过程总结为八大环节,分别是:销售准备、客户接待、需求分析、



产品介绍、试乘试驾、报价成交、新车交付、客户跟踪(如图 1-1 所示)。下面分别介绍汽车销售各个环节的概况。



图 1-1 汽车销售流程

1. 销售准备

汽车销售竞争日益激烈,作为一名销售顾问,想要给客户留下良好的第一印象,尽快取得客户信任,做好售前准备工作非常重要。在客户来店前,销售顾问营造出舒适、温馨、整洁的展厅氛围,使客户心情舒畅,再辅以销售顾问职业化的形象和专业化的服务,建立客户对我们的信任,促进交易。

2. 客户接待

客户接待有两种情况,即来电接待和来店接待。来电接待是指客户向 4S 店致电咨询车辆信息、促销信息而进行的双向、快捷的沟通。来店接待是指在客户进入展厅的前几分钟内,在进行实质性的洽谈之前,销售顾问与客户进行的初步沟通进而相互了解的过程。

客户接待的目的是建立起客户对自己所经销的汽车及公司的品牌、车型和销售商的认同,拉近与顾客的距离,获得顾客在下一步销售流程中的配合。

3. 需求分析

现在的销售是以客户为中心的顾问式销售,在当今激烈的市场竞争情况下,销售人员要为客户提供一款适合他的个性化需求的车型,所以,销售人员要了解客户的购买动机,对他们的需求进行分析,准确获取客户的购车需求是进行产品介绍的前提和基础。

4. 产品介绍

在汽车销售过程中,产品介绍是完成销售非常关键的环节,也是说服顾客的重要一步。产品介绍环节的重点就是要针对客户的需要、客户的喜好和客户关心的地方等有针对性地进行产品介绍,并让客户亲身体验,增加其购买欲望。我们一般采用六方位绕车介绍的方法进行汽车产品的全面介绍。

六方位绕车介绍法是指环绕汽车产品对汽车的六个部位进行介绍,以此来展示汽车产品。六方位绕车介绍法有助于销售人员更容易有条理地记住所要介绍的具体内容,并且更容易向潜在客户介绍最主要的汽车特征和好处。在进行环绕介绍时,销售人员应确定客户

的主要需求,并针对这些需求进行讲解。

5. 试乘试驾

试乘试驾是顾问式销售汽车流程的重要环节,是汽车产品介绍的延伸,是客户亲自感受体验车辆性能是否符合其需求,驾驶能否为其带来满足的最佳途径。通过试乘试驾,动态地向客户介绍和展示车辆,使客户感性地了解车辆信息,动态感知车辆的性能。客户通过切身体验,确认车辆性能情况,加深对汽车销售顾问口头说明的认同,为促成交易增加砝码。

6. 报价成交

在成交环节中,主要是汽车销售顾问在即将成交的这个环节上所面临的“临门一脚”的问题。在和客户进行价格谈判时,销售顾问不仅要掌握价格谈判的方法和技巧,还要能够把握客户的谈判心理,能够抓住时机促成交易。

7. 新车交付

在汽车销售流程中,交车环节是客户最兴奋的时刻。按约定的时间交付给客户所预订的洁净、无缺陷的车是汽车销售顾问工作的宗旨和目标,也将会提高客户满意度并强化客户对经销商的信任感。如果客户有了愉快的交车体验,就为长期合作奠定了积极的基础。销售顾问要树立一个非常重要的观念:交车的服务过程就是与客户建立紧密的朋友关系,准备进入到新一轮客户开发的过程。

8. 客户跟踪

对于保有客户,销售顾问应该运用规范的技巧进行长期的维系,以达到让客户替你宣传、替你介绍新的意向客户来看车、购车的目的。因此,售后服务是一个非常重要的环节,可以说是一个新的开发过程。客户跟踪的要点是在客户购买新车与第一次维修服务之间继续巩固双方的关系,以保证客户会返回经销店进行首次保养。新车出售后对客户的跟踪是联系客户与企业的桥梁,因而售后对客户跟踪非常重要,也非常必要。



【案例 1-1】

把握好汽车销售流程的每一步技巧

美国中部一个普通城市里有一家比较知名的车行。这个车行展厅内有六辆各种类型的越野车。这天下午,阳光明媚,展厅看起来格外明亮,店中的几个销售人员都在忙着各自的事情。

这是一个普通的工作日,一对夫妻带着两个孩子走进了车行。凭着做了10年汽车销售的直觉,销售人员乔治认为这对夫妻是真实的买家。

乔治热情地上前打招呼(这是汽车销售的第一个步骤),并用目光与包括两个孩子在内的所有的人交流,在目光交流的同时,他做了自我介绍,并与夫妻分别握手。之后,他看来是不经意地抱怨天空逐渐积累起来的云层,以及周末可能到来的雨雪天气,似乎是自言自语地说,也许周末的郊游计划要泡汤了。这显然是很自然地转向了他需要引导的话题,他诚恳地问:“两位需要什么帮助?”(消除陌生感,拉近陌生人之间距离的能力)。

这对夫妇说他们现在开的是福特金牛,考虑再买一辆新车,他们对越野车非常



感兴趣。乔治开始了汽车销售流程中的第二个步骤——收集客户需求的信息。他开始耐心、友好地询问：什么时候要用车？谁开这辆新车？主要用它来解决什么困难？在彼此沟通之后，乔治开始了汽车销售的第三个步骤——满足客户需求，从而确保客户将来再回到自己车行的可能性得到提高。他们开始解释说，周末要去外省看望一个亲戚，他们非常希望能有一个宽敞的四轮驱动的汽车，可以安全以及更稳妥地到达目的地。

在交谈中，乔治发现了这对夫妻的业余爱好，他们喜欢钓鱼。这样的信息对于销售人员来说是非常重要的。这种客户信息为销售人员留下了绝佳的下一次致电的由头。销售不是一个容易学习和掌握的流程性的工作，它不像体育运动，体育运动只要按照事先规定的动作执行，执行到位就可以取得比一般人好的成绩，而在销售工作中既有流程性质的内容，也有非常灵活的依靠某种非规则性质的内容。比如，了解及掌握客户业余爱好的能力，也可能被大多数销售人员所忽视，甚至根本就不会去考虑。在优秀的销售人员中，他们一直认为自然界中“变色龙”的技能对销售过程最为有用。客户由此感知到的将是一种来自销售人员的绝对真诚、个性化的投入和关切，在这种感知下，客户会非常放心地与销售人员交往。由此，在上述的案例中，乔治表现出自己也对钓鱼感兴趣，至少可以获得一个与客户有共同兴趣的话题，从而建立起与客户在汽车采购以外的谈资。

乔治非常认真地倾听来自客户的所有信息，以确认自己能够完全理解客户对越野车的准确需求，之后他慎重而缓慢地告诉他们，车行现在的确有几款车可以推荐给他们，因为这几款车比较符合他们的期望。销售流程中的第四个步骤——产品展示。他随口一问，计划月付多少车款。此时，客户表达出先别急着讨论付款方式，他们先要知道所推荐的都是些什么车，到底有哪些地方可以满足他们的需要，之后再谈论价格的问题。（客户的水平也越来越高了）乔治首先推荐了“探险者”，并尝试着谈论配件选取的不同作用。他邀请两个孩子到车的座位上去感受一下，因为两个孩子好像没有什么事情干，开始调皮，这样一来，父母对乔治的安排表示赞赏。

这对夫妻看来对汽车非常内行。他推荐的许多新的技术、新的操控，客户都非常熟悉，由此可见，这对夫妻在来之前一定收集了各种汽车方面的资讯。目前，这种客户在来采购之前尽量多地收集信息的现象越来越普遍了。40%的汽车消费者在采购汽车之前都会通过互联网搜索足够的有关信息来了解汽车。这些客户多数都是高收入、高学历，而且多数倾向购买较高档次的汽车（如越野车），从而也为车行带来更高的利润。其实，客户对汽车越了解，对汽车销售人员就越有帮助，但现在有许多销售人员都认为这样的客户不好对付，觉得客户太内行，也就没有任何销售利润了。乔治却认为，越了解汽车的客户，越没有那些对汽车一窍不通的客户所持的小心谨慎和怀疑态度。

这对夫妻看来对“探险者”非常感兴趣，但是，乔治也展示了“远征者”，一个较大的越野车，因为后者的利润会多一些。这对夫妻看了一眼展厅内的标有价格的招牌，说超出了他们的预算。这时，乔治开了一个玩笑：“这样吧，我先把这个车留下来，等你们预算够了的时候再来。”客户哈哈大笑。

乔治此刻建议这对夫妇到他的办公室来详细谈谈。这也就是汽车销售流程中的第五个步骤——协商。协商通常都是价格协商。在通往办公室的路上,他顺手从促销广告上摘了两个气球下来,给看起来无所事事的两个孩子玩,为自己与客户能够专心协商创造了更好的条件。

汽车行销售人员的办公桌一般都是两个倒班的销售人员共同使用的,尽管如此,乔治还是在桌上放了自己以及家人的相片,这其实是另外一个与客户有可能谈到的共同话题。他首先写下夫妻俩的姓名和联系方式,通常采购汽车的潜在客户都不会是第一次来就决定购买,留下联系方式,以便将来有机会在客户到其他车行都调查过后,再联系客户成功的可能性会高许多。他再一次尝试着先问了客户的预算是多少,但客户真的非常老练,反问道,“你的报价是多少?”乔治断定他们一定已经通过多种渠道了解了该车的价格情况,因此乔治给了一个比市场上通常的报价要低一点的价格,但是,客户似乎更加精明,面对他们的开价,乔治实际只能挣到65美元,因为这个价格仅比车行的进价高1%。乔治表示出无法接受,于是,乔治说,如果按照他们的开价,恐怕一些配置就没有了。于是,乔治又给了一个比进价高6%的报价。经过再次协商,乔治最终达成了比进价高4%的价格。对于乔治来说,这个价格利润很薄,不过还算可以了,毕竟,客户第一次来就能够到达这个步骤已经不错了,而这个价格则意味着车行可以挣到1000美元,乔治的提成是250美元。

乔治非常有效率地做好了相关的文件,因为需要经理签字,只好让客户稍等片刻。通常,对于车行的销售经理来说,最后检查销售人员的合同予以确定是一个非常好的辅导缺乏经验的销售人员的机会。乔治带回经理签了字的合同,但在这时,客户却说他们还需要再考虑一下。此时,乔治完全可以使用另外一个销售中的技巧,那就是压力签约,他可以运用压力迫使客户现在就签约,但是他没有这样做,他宁愿让他们自由地离开。这其实也是这个车行的自我约束规则,这个规则表示,如果期望客户再回来,那么不应使用压力,应该让客户在放松的气氛下自由地选择。(受过较高的教育的客户绝对不喜欢压力销售的方式)乔治非常自信这个客户肯定会回来,他给了他们名片,欢迎他们随时与他联系。

两天以后,客户终于打来电话,表示他们去看了其他车行的车,但是没有购买,也没有说明理由。他们准备向乔治购买他们喜欢的车,虽然价格还是高了一点,但是可以接受。他们询问何时可以提车,令人高兴的是,车行里有现车,所以乔治邀请他们下午来。

下午客户来了,接受了乔治推荐的延长保修期的建议,乔治安排了下一次维护的时间,并且介绍了售后服务的专门人员,即汽车销售流程的最后一个步骤——售后服务的安排。并由专门的维护人员确定了90天后回来更换发动机滤清器。此流程实际上是要确定该客户购车以后的维护和保养都会回到车行,而不是去路边廉价的小维修店。



1.2 汽车销售顾问的岗位职责

汽车销售顾问是指为客户提供顾问式的专业汽车消费咨询和导购服务的汽车销售服务人员,其工作范围实际上也就是从事汽车销售工作,但其立足点是以客户的需求和利益为出发点,向客户提供符合客户需求和利益的产品销售服务。汽车销售顾问不仅要按照汽车销售流程的要求,完成销售准备、客户接待、需求分析、产品介绍、试乘试驾、报价成交、新车交付、客户跟踪等基本过程,在工作中还要涉及汽车分期付款、汽车保险、上牌、汽车装潢、保险理赔、年检等业务的介绍或者代办。从汽车销售顾问的工作范围可以归纳出汽车销售顾问的岗位职责,主要有以下几个方面:

1. 收集信息

信息是企业市场竞争中取得有利地位的关键因素。真实有效、及时持续的信息有利于企业提高产品和服务质量。汽车销售顾问要收集的信息主要包括客户的信息和市场的信息。其中客户信息不仅包括已经购买产品或服务的客户,还包括潜在客户的情况。汽车销售顾问通过与客户的沟通收集其需求的状况、对产品的意见和要求、对企业的意见和建议,进而了解消费者的特征和结构方面的情况。市场信息包括汽车市场的供求关系及其变化趋势,更重要的是要了解市场上同类产品的情况,了解竞争对手的产品表现,进而提高自身的业务水平。

2. 产品销售

汽车经销商的主要营销活动就是产品的销售,汽车销售顾问通过寻找潜在客户、对客户进行需求分析、产品介绍等最终完成产品销售工作。汽车销售顾问要帮助客户选择适合客户的汽车,同时也将企业的汽车产品最终转移到客户的手中,实现资金的回笼,为企业再次进货销售提供条件。

3. 提供服务

除了汽车销售工作外,汽车销售顾问还应为客户提供相应的服务,包括售前服务、售中服务、售后服务。

(1)售前服务通常包括帮助客户确认需求、解决客户疑问、为客户提供尽可能多的选择、为客户购买决策过程提供咨询和帮助等。售前服务是进行销售的前提。

(2)售中服务包括为客户提供买车咨询、提供贷款、保险、上牌及办理各种手续的帮助。售中服务是销售成功的关键。

(3)售后服务包括产品的安装、调试、维修、保养、技术咨询、配件供应以及各种保证或承诺的兑现等。这些服务不仅能够增强客户的满足感,巩固与客户的关系,而且有利于树立良好的企业形象,增强企业的竞争力。

4. 客户关系管理

目前中国市场对汽车销售顾问的门槛设置较低,只要是“俊男美女”、“能说会道”,能够把车卖出去就是一个合格的汽车销售顾问,至于卖出去后怎么样根本不在考虑范围内。实际上,汽车销售确实是汽车销售顾问的主要职能,但是如何开发新客户、维系客户关系、提高

客户满意度、建立客户档案等也是销售顾问的主要职能。它直接关系到产品的市场占有率、销售机会的多少。

目前,很多汽车经销商提出要和客户成为朋友、进行关系营销等理念,目的就是与客户建立起长期的友好联系,提供优质售后服务留住老客户,不断挖掘新客户,让客户从潜在客户变成现实客户和忠诚客户,从而增加企业利润。汽车销售顾问是第一个接触客户的人,显然在客户关系管理中,汽车销售顾问占据着重要的地位。

5. 树立企业形象

在汽车销售过程中,汽车销售顾问作为联系客户与企业的纽带,承担着将企业产品、服务销售给客户,把客户的信息反馈给企业的重任,是企业形象的直接塑造者。

1.3 汽车销售顾问应该具备的素质能力

汽车销售顾问是汽车销售的主体,在汽车经销店从事汽车销售活动,在汽车经销企业和客户之间发挥着桥梁和纽带作用。汽车销售顾问一方面要对经销企业负责,另一方面也要对客户负责,这种负责不仅仅在于要深入了解客户的需求,帮助客户选择合适的汽车,还在于在客户买完汽车后的用车环节中能提供优质的售后服务。因此,作为汽车销售顾问,其素质能力的高低直接影响为客户服务的质量,影响客户的满意度。

一、汽车销售顾问的基本素质

汽车销售顾问需要具备以下基本素质:

- (1)具有丰富的销售经验及熟悉本企业的业务流程;
- (2)熟悉各车型的报价组成;
- (3)具有汽车专业理论,熟悉汽车构造;
- (4)熟悉一条龙服务规则;
- (5)了解相应的政策、法规、制度;
- (6)了解顾客的心理,善于与顾客沟通。

二、优秀的汽车销售顾问应该具备的心态

1. 销售顾问要真诚

态度是决定一个人做事能否成功的基本要求,作为一个销售人员,必须抱着一颗真诚的心,诚恳对待客户、对待同事,只有这样,别人才会尊重你,把你当作朋友。业务代表是企业的形象、企业素质的体现,是连接企业与社会、与消费者、与经销商的枢纽,因此,业务代表的态度直接影响着企业的产品销量。

2. 销售顾问要有自信心

信心是一种力量,首先,要对自己有信心,每天工作开始的时候,都要鼓励自己,要能够看到公司和自己产品的优势,并把这些熟记于心,要和对手竞争,就要有自己的优势,就要用



一种必胜的信念去面对客户和消费者。作为销售顾问,你不仅仅是在销售商品,你也是在销售自己,客户接受了你,才会接受你的商品。

被称为汽车销售大王的世界吉尼斯纪录的创造者乔·吉拉德,曾在一年中零售推销汽车 1600 多辆,平均每天将近 5 辆。他去应聘汽车推销员时,老板问他,你推销过汽车吗,他说,没有,但是我推销过日用品,推销过电器,我能够推销它们,说明我能够推销自己,当然也能够推销汽车。知道没有力量,相信才有力量。乔·吉拉德之所以能够成功,是因为他有一种自信,相信自己可以做到。

3. 销售顾问要做个有心人

“处处留心皆学问”,要养成勤于思考的习惯,要善于总结销售经验。每天都要对自己的工作检讨一遍,看看哪些地方做得好,为什么?做得不好,为什么?多问自己几个为什么,才能发现工作中的不足,促使自己不断改进工作方法,只有提升能力,才可抓住机会。

机遇对每个人来说都是平等的,只要你是有心人,就一定能成为行业中的佼佼者。中国台湾企业家王永庆刚开始经营自己的米店时,就记录客户每次买米的时间,记住家里有几口人,这样,他算出客户家的米能吃几天,快到吃完时,就给客户送过去。正是王永庆的这种细心,才使自己的事业发展壮大。

作为一个销售顾问,客户的每一点变化,都要去了解,努力把握每一个细节,做个有心人,不断地提高自己,去开创更精彩的人生。

4. 销售顾问要有韧性

销售工作实际上是很辛苦的,这就要求业务代表具有吃苦、坚持不懈的韧性。销售工作的一半是用脚跑出来的,要不断地去拜访客户,去协调客户,甚至跟踪消费者以提供服务。销售工作绝不是一帆风顺,会遇到很多困难,但要有解决的耐心,要有百折不挠的精神。

美国明星史泰龙在没有成名前,为了能够演电影,在好莱坞的各个电影公司一家一家地去推荐自己,在他碰了 1500 次壁之后,终于有一家电影公司愿意录用他。从此,他走上影坛,靠自己坚忍不拔的韧性,演绎了众多的硬汉形象,成为好莱坞最著名的影星之一。

销售顾问每天所遇到的问题,难道比史泰龙遇到的困难还大吗?没有。

5. 销售顾问要有良好的心理素质

具有良好的心理素质,才能够面对挫折、不气馁。每一个客户都有不同的背景,也有不同的性格、处事方法。自己受到打击要能够保持平静的心态,要多分析客户,不断调整自己的心态,改进工作方法,使自己能够去面对一切责难,只有这样,才能够克服困难。同时,也不能因一时的顺利而得意忘形,须知“乐极生悲”,只有这样,才能够胜不骄、败不馁。

6. 销售顾问要有良好的交际能力

每一个人都有长处,不一定要要求每一个销售顾问都八面玲珑、能说会道,但一定要多和别人交流,培养自己的交际能力,尽可能地多交朋友,这样就多了机会,要知道,朋友多了路才好走。另外,朋友也是资源,要知道,拥有资源不会成功,善用资源才会成功。

7. 销售顾问一定要热情

热情是具有感染力的一种情感,他能够带动周围的人去关注某些事情,当你很热情地去和客户交流时,你的客户也会“投之以李,报之以桃”。当你在路上行走时,正好碰到你的客户,你伸出手,很热情地与对方寒暄,也许,他很久没有碰到这么看重他的人,或许,你的热情就会促成一笔新的交易。