

老板送给店员的最佳礼品 店员自学成才的销售秘籍

Pilot 派力营销图书

中国电动车终端销售第一本书!

屈云波 主编 与《导购这样说才对》《服装应该这样卖》《销售中的心理学》同类题材

电动车 销售话术

足以把汽车卖出去

电动车行业权威资讯和交易平台
“全球电动车网”行业权威媒体
《营商电动车》杂志

重点
推荐

张小虎 王荣耀 黎永生◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 原力营销丛书

屈云波 主编

电动车 销售话术

足以把汽车卖出去

张小虎 王荣耀 黎永生◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

电动车销售话术: 足以把汽车卖出去 / 张小虎, 王荣耀, 黎永生著.

—北京: 企业管理出版社, 2012.6

ISBN 978-7-5164-0039-5

I. ①电… II. ①张… ②王… ③黎… III. ①电动自行车—市场营销学 IV. ①F766
中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第083958号

未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名: 电动车销售话术: 足以把汽车卖出去

作 者: 张小虎 王荣耀 黎永生

责任编辑: 尤颖

书 号: ISBN 978-7-5164-0039-5

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 13.75印张 160千字

版 次: 2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

定 价: 35.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

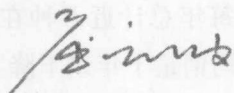
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2012年1月1日

序



导购员胡说八道，培训她能说会道

厂家的困惑：同一个品牌的电动车，同样的价格，同样规模的专卖店，为什么各店销量不一样？能不能通过培训，让成交率不足30%的经销商，成交率达到60%以上？

商家的困惑：为什么我守在店内电动车销量就大，我不在店内销量就小？有没有一种培训，可以提高导购员的主动性，进而提高电动车的价位和销量呢？

作者的探索：产品制造需要生产工序，产品广告需要广告创意，产品销售要不要销售语言？一家企业可能有成千上万的导购员，只有1%能说会道，其他绝大多数导购员则是“胡说八道”。销售是一门语言科学，企业为什么不去开发一套标准的销售话术，让其全国各地的导购员都能说会道，即用“同一个声音”销售同一种产品呢？

这个显而易见的问题几乎被所有的企业忽视。只有为数不多的企业家敏感地注意到了这个问题，并开始大胆地尝试。

豪华游轮培训，震惊电动车行业

2010年3月27日，世界顶级豪华游轮——“海洋神话号”的歌剧院内座无虚席，来自新日电动车公司的1000多位优秀经销商，参加了我的电动车销售话术培训。这是继金立手机1500多名导购员经过19天连续培训，单款手机月销量突破10万台之后，我的又一鼎力之作。因为更有效，所以更奢华！

在聚光灯笼罩下，我不仅传授了电动车的系列销售技巧，还首

次展示了 10 个导购技巧、10 个工具看板、10 套产品话术、10 个生动故事和 20 项演示动作，以及 52 张顾客疑问扑克牌。

除了在日本、韩国培训之外，我还巡回山东淄博、江苏宿迁、浙江宁波、安徽合肥、河南许昌、陕西西安、山西太原、河北定州、山东济宁、江西九江、深圳沙井、四川成都、新疆阿克苏、辽宁沈阳等地为新日公司的经销商进行了 30 场培训，受训者高达 5 000 人次。由此可见，培训效果非同一般，因为优秀的企业不会为无效的培训耗资几百万元、上千万元。

终端话术研究者，备受行业巨头关注

自从在“海洋神话号”豪华游轮上对新日电动车 1 000 多名经销商进行培训之后，我作为终端销售话术研究者先后应邀访问太阳能行业巨头四季沐歌、仿古砖行业巨头马可波罗、空调行业巨头格力、电视购物巨头橡果国际、家用电子巨头步步高，并就终端话术培训达成协议或合作意向。这是成功服务国产手机巨头金立手机、家电巨头美的电器、电压力锅巨头苏泊尔、木制地板巨头大自然、卫浴巨头箭牌之后，各行业巨头追捧“销售话术”的又一证明。能为行业的 NO.1 提供服务，是很多咨询公司、培训公司多年的梦想，可以服务众多大名鼎鼎的企业，终端话术的魅力无需多言了。

电动车销售话术——开启实效培训之先河

“电动车销售话术”是我根据一线品牌如新日、爱玛电动车，二线品牌如洪都、台铃电动车，地方品牌如裕兴、森地电动车的培训经验总结的一套培训新方法。它是通过市场调研把几个省几十个最优秀销售人员的销售语言、销售技巧提炼加工为形式固定的、通俗易懂的、新的语言和技巧，即规范的销售话术，然后把标准化销售话术强制复制给更多学员的有效培训方法。

将复杂的销售程序化，将优秀的话术模板化，让普通的经销商通过情景演练变成优秀经销商，让普通的导购员通过强制复制成为

金牌导购员，让普通业务员通过标准作业成为专业人员，这就是电动车销售话术的魅力。

一套方法，从群众中来到群众中去

为什么“电动车销售话术”会有如此震撼的效果？这是因为它坚持培训内容“从群众中来”。在开发课程前，我先用1~2个月的时间，深入到企业的核心门店，找到销量最多或者成交率最高的杰出经销商和导购员，以顾客的身份，去仔细观摩体会这些销售精英是如何接待“顾客”的——他们如何说话，如何做演示，采用了哪些技巧，最终顺利促成了交易（必要时录音录像）。以此提炼出该产品的介绍话术和销售技巧，制作成销售课件，均是电动车卖点的正说、趣说、妙说，销售实战的奇招、妙招、毒招。

课堂培训就是把销售课件强制复制，即“到群众中去”。具体做法就是组织全体学员——不分男女老幼，不论学历经验，以最快的速度背诵销售话术，形成“肌肉记忆”，成为张口即来、见人说、不吐不快的“神经病”。然后进行角色演练，人人都参与情景模拟，相互讲解10遍以上。若一人背诵不合格，全小组不得课间休息，不得吃饭，不得睡觉，务求人人“过关”，真正达到今日学今日会，明天实战销量便可翻一倍的培训效果。

重申从群众中来到群众中去的工作方法

毛泽东同志教导我们：“凡属正确的领导，必须是从群众中来，到群众中去。”

“从群众中来”就是深入群众，虚心倾听各方意见，获取来自于群众的大量真实材料，并且将这些材料进行去粗取精，去伪存真的科学“加工”，形成系统的、符合实际情况的方针、办法和政策。

“到群众中去”就是通过深入的宣传教育和思想政治工作，把从群众中集中、提炼、概括而成的领导意见，化为群众的意见，付诸于群众的实际行动，并在群众的实践中加以检验、丰富和发展。

请不要囫囵吞枣地阅读这些政治性的语言。谁能踏踏实实地坚持这一方针去开发培训课程，扎扎实实地坚持这一方针授课训练学员，并

“付诸于群众的实际行动”，谁就能让经销商、导购员的销量成倍提升！

态度技巧知识，本书内容的核心

1. 导购态度篇（态度 + 标准 + 工具）

2. 导购技巧篇（技巧 + 标准 + 工具）

3. 部件介绍篇（话术 + 故事 + 演示）

4. 日常训练篇（方法 + 工具 + 模板）

电动车培训，学员给力感言

“张老师您好，我很期待您早日收我这个学生。我在豪华游轮上听您培训了一天。在回江都的路上，我给前来上海接我的导购员讲了两个小时，我们店的销量从每天7辆提高到17辆，售后的维修工听了第二天也卖了两辆。”

——新日电动车江都经销商 潘红星

“张老师，您课间休息10分钟我觉得太浪费了，休息5分钟就足够了，您的课每分钟都很实用。”

——新日电动车山东聊城经销商 郝莹

“张老师，我一辈子没有听过这么有用的课，您的课让我受用一辈子，我要感激您一辈子。”

——新日电动车山西汶水经销商 郭峰

无需一一列举了，相信透过上面学员的感言，你已经体会到了销售话术的无穷魅力。

几句话，送给广大读者

如果你是一位电动车经销商或者导购员，想提高电动车的日常销量，请反复阅读本书，并将其中的态度、技巧、知识融汇于日常的销售实践之中。

如果你是一位销售部经理或培训部经理，你一定深有同感：初次组

织企业内部培训，企业领导、内部员工都很兴奋。年复一年，企业培训已成鸡肋，先是学员不满意，接着领导不满意，最终是学员和领导对企业的培训负责人不满意。

如果你是一位电动车企业负责人，从巨资请形象代言人到花高昂转让费开店，从牺牲企业利润降价冲刺销量到花钱赚吆喝开展促销活动，最终你会发现，“凡是靠花钱解决问题的办法都不是好办法”。因为你的竞争对手比你更加有钱，或者更舍得花钱。对于电动车行业来说，国家限制越来越多，行业利润越来越低，竞争对手此消彼长，经销商换牌越来越频繁。除了终端话术培训这一招，我们还能拿什么刺激疲惫的经销商？

企业的需求、营销人的需求、经销商的需求，导购员的需求，这些要求才是本书出版的理由。阅读本书，你们一定会受益匪浅。

几个人，让我无法忘怀

感谢几位客户：新日电动车公司总裁赵学忠、洪都公司营销总监王志颂、富士达电动车公司总经理吕元桃、太阳电动车公司董事长李红旗、裕兴电动车公司董事长谢卫军……是他们给我提供了一个足够大的研究基地和足够多的科研经费，让我获得了关于电动车营销的足够素材。

感谢几位智者：北京派力营销管理咨询有限公司屈云波董事长，多次督促追求完美的我完成这本书；《销售与市场》杂志的张树军主任，连载了书中的12篇文章，并无意中促成了《学话术卖产品》一书的出版发行；《赢商电动车》杂志主编冯瑞林，连载了书中部分文章并推荐了一些圈子里的客户；我的好搭档井越老师，为读者设计了阅读练习题并给出了参考答案；还有知名培训师王荣耀老师，他的导购理论开启了终端培训行业之先河；以及销售培训行业的思想家、开拓者孙路弘大师，他的创新精神、钻研精神和学术成就，都让我仰慕得不敢停下疾走的脚步。

感谢几位营销人：山东桓台新日专卖店店长王守奎，写下《导购员不卖货的33个问题》（见附录）。还有优秀导购路海涛、杰出经销商汪尧，为本书提供了不少精彩的实战导购案例。

两年多的时间，在历史的长河里，也许不算很长。但是，要把调研的细节、培训的感悟一点一滴想出来，一笔一划地写出来，实在是呕心沥血的苦差事。

我的老友说，人的一生要做成一件事，娶上一个老婆，写出一本书，足矣。我老婆说，一年挣100万元，存50万元，足矣。我说，能把电动车导购话术写成10万字，让读者爱读，使销量提升，并或多或少推动一下刚刚兴起的电动车环保事业，足矣。

于广州洛溪新城海滨花园花梨书屋

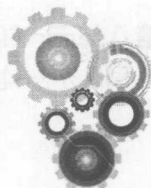
序言

电动车行业是个朝阳产业，也是国家重点扶持的产业。作为电动车行业的一员，我深感责任重大。本书是我在从事电动车行业多年以来，结合自己的工作经验和心得，编写而成的。本书旨在为电动车行业的从业者提供实用的指导和参考，帮助他们更好地了解行业动态，提升业务水平，实现个人和企业的共同发展。

本书共分十章，第一章介绍电动车行业的基本情况，包括行业背景、市场规模、竞争格局等；第二章至第四章分别介绍电动车的选购、使用和维护知识；第五章至第七章介绍电动车的销售技巧和营销策略；第八章至第十章介绍电动车行业的法律法规和行业标准。本书力求做到内容全面、重点突出、通俗易懂，适合广大电动车行业的从业者和爱好者阅读。在编写过程中，得到了许多同行和朋友的支持与帮助，在此表示衷心的感谢。由于时间仓促，书中难免存在一些不足之处，恳请读者批评指正。

本书的出版，得到了许多同行和朋友的支持与帮助，在此表示衷心的感谢。由于时间仓促，书中难免存在一些不足之处，恳请读者批评指正。本书的出版，得到了许多同行和朋友的支持与帮助，在此表示衷心的感谢。由于时间仓促，书中难免存在一些不足之处，恳请读者批评指正。

目录



| 第一章| 导购态度篇 (态度 + 标准 + 工具) 01

第一单元 主动接待：你动我动产品动 主动接待迎顾客 02
工具看板——训练导购员养成主动接待顾客的好习惯

第二单元 留住顾客：桌椅茶水有没有 留住顾客不让走 10
工具看板——让顾客既来之则安之耐心听你讲

第三单元 了解需求：顾客进店装哑巴 了解需求引导他 16
工具看板——教你认识顾客并了解顾客需求

| 第二章| 导购技巧篇 (技巧 + 标准 + 工具) 27

第一单元 介绍产品：胡说八道没人买 介绍产品用话术 28
技巧与话术——优秀导购员的销售秘籍

第二单元 讨价还价：顾客砍价不手软 讨价还价有方法 39
工具看板——销售过程中如何跟顾客砍价

第三单元 异议处理：功能异议巧变通 品牌异议妙总结 52
处理看板——正方反方辩论赛

第四单元 促成交易：使绊子化解拒绝 下套子促成交易 61
工具看板——教你欲擒故纵的技巧

第五单元 试车标准：顾客犹豫不决时 让他参与让他骑 70
试车标准动作——试不试、何时试、怎么试、试什么

第六单元 电话销售：顾客当时不购买 留下电话再销售 77
要号码的技巧——教你轻松拿到顾客的电话号码

第七单元 交车方法：当面交货当面验 使用说明练一遍 83
交车看板——交车时说什么、做什么

第八单元 转介绍销售：感动你的老顾客 让他引来新顾客	86
售后服务——怎样的服务为你赢得回头客	

| 第三章 | 部件介绍篇 (话术 + 故事 + 演示) 91

第一单元 塑件	94
----------------	----

卖点——不掉色、不褪色、不起皮

第二单元 车架	98
----------------	----

卖点——车架粗、车架厚、车架重

第三单元 电池	101
----------------	-----

卖点——耐寒、耐热、长寿命

第四单元 电机	105
----------------	-----

卖点——动力大、提速快、跑得远、爬坡强

第五单元 车闸	108
----------------	-----

卖点——刹得稳、刹得柔、刹得死

第六单元 车锁	111
----------------	-----

卖点——骑不走、推不走、拿不走

第七单元 鞍座	114
----------------	-----

卖点——不变形、不塌陷、不断裂

第八单元 减震器	115
-----------------	-----

卖点——一人骑作用明显，两人骑效果正好

第九单元 自发电	117
-----------------	-----

卖点——白天更省电，夜间更安全

第十单元 智能巡航	118
------------------	-----

卖点——省去一份力，腾出一只手，呵护一辆车

| 第四章 | 日常训练篇 (方法 + 工具 + 模板) 121

第一单元 导购技巧训练台历 122

第二单元 顾客异议处理的 52 张扑克牌 128

第三单元 电动车演示的动作与说辞 135

| 第五章 | 案例分享篇 141

第一单元 行业名牌爱玛·校园电单车讲解辞 142

第二单元 南方名牌台铃电动车培训串词 149

第三单元 河南名牌裕兴电动车的十个卖点 164

| 第六章 | 行业发展篇 169

第一单元 关于电动车行业 170

第二单元 电动车发展历史 177

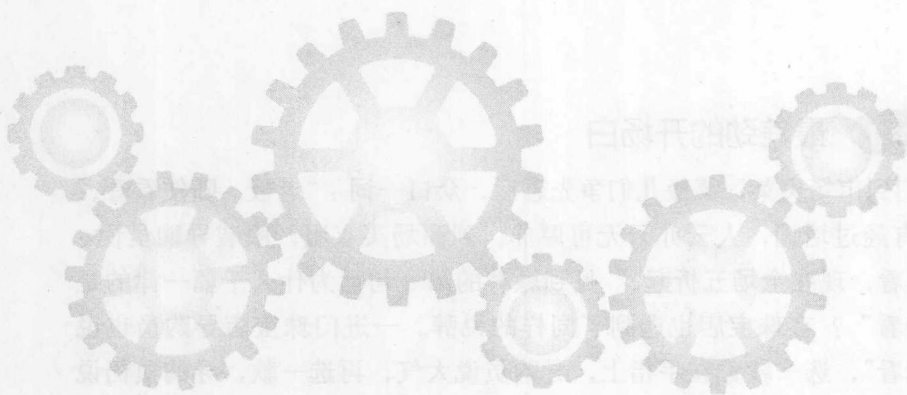
第三单元 正在爆发的锂电革命 182

附录 191

CHAPTER ONE

|第一章| 导购态度篇

(态度+标准+工具)





第一单元

主动接待：你动我动产品动 主动接待迎顾客

工具看板

——训练导购员养成主动接待顾客的好习惯

❧ 案例 · 最差劲的开场白

我们到市场买菜，菜贩儿们争先恐后，众口一词：“老板，随便看看。”菜贩没有经过培训，人云亦云无可厚非。到商场买衣服，服装导购员说：“随便看看，现在全场五折起。”见到顾客的第一句话为什么千篇一律的是“随便看看”？在珠宝店也遇到了同样的说辞。一进门珠宝店导购员也说“随便看看”，选一款戴在手指上，导购员说大气，再选一款，导购员仍说大气，连选五款她都说大气，说得我很无语。来到第二家知名的珠宝专柜，还是“随便看看”“大气”。走访了12家珠宝店，完全是一个腔调。只有一家，在我试戴时说“又大气又时尚”。白菜两元一斤，销售话术第一句说“随便看看”没问题，钻戒两万元一枚，销售话术第一句也说“随便看看”就有问题了。卖钻戒不是卖白菜，“随便看看”说给比尔盖茨一类的亿万富



翁可能没有问题，但对普通顾客却行不通。

那么“随便看看”是不是话术呢？不，那不是话术，那叫信口开河。如果有人一定要说“随便看看”是话术，也只能说是错误的话术。接下来，我教大家一些主动相迎的话术。

实用高招

主动相迎话术① >>>>您的车停在哪里了

几年前去某花园的售楼中心买房子，售楼小姐笑吟吟快步迎上来，开口就问：“先生，您的车停在哪里了？”我一头雾水，惊讶地说：“我没有车呀！”她更惊讶地说：“不会吧，您是大老板，能没有车？哦，我明白了，您是要么不买车，一买就是高档跑车那种人。”听得我心里乐开了花。近日，开车去售楼中心买房子，售楼小姐张口即来：“先生是开车来的吧？”我点点头，接着问她：“你怎么知道？”她说：“一看您就是大老板。”我心里又是一乐。售楼小姐为什么老拿车说事？因为如今的小轿车就像古代的高头大马一样，是身份的象征。恭维目标消费者有车，这可能是房屋销售一个约定俗成的开启话术。这比“随便看看”要高明很多。

主动相迎话术② >>>>您用的什么香水

售楼小姐接待男性顾客会问他有没有车。举一反三，如果接待女性顾客，要怎么问？现在的女性大多爱用化妆品，最好问她用什么香水。她告诉你是用什么品牌的，你接着说：“这星期天我也去买一瓶送我女朋友！”这个女顾客就会比较开心，接下来的销售就会比较顺畅。如果她说她没用香水，你走进了死胡同是不是会很尴尬？那也没关系。你可以说：“没用香水怎么会这么香，说明这是体香啊。”这样一说，这个女顾客也许觉得你嘴贫，但她心里同样会很高兴。

主动相迎话术③ >>>>您是XX大学的教授吧

类似的方式比比皆是。戴眼镜的朋友一看就像个有文化素养的教师。你可以说：“您是xx大学的教授吧？”

顾客莫名其妙：“我不是，你怎么会认为我是教授呢？”