



汽车 销售代表 速成精品手册

(第3版)
黄洁◎编著



汽车 销售代表 速成精品手册

(第3版)

黄洁◎编著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车销售代表速成精品手册/黄洁编著. —北京:
中华工商联合出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5158-0515-3

I. ①汽… II. ①黄… III. ①汽车—销售—手册
IV. ①F766-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 091589 号

汽车销售代表速成精品手册

作 者: 黄 洁

责任编辑: 于建廷 效慧辉

封面设计: 周 源

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2013 年 11 月第 1 版

印 次: 2013 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 230 千字

印 张: 15.5

书 号: ISBN 978-7-5158-0515-3

定 价: 32.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19—20 层, 100044

http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印
务部联系。

联系电话: 010-58302915

第 1 部分 披挂上阵——销售前的准备 / 001

第 1 章 明确定位与职责 / 001

销售是什么 / 003

汽车销售的特点 / 004

汽车销售代表的定位 / 005

第 2 章 卓有成效地包装自己 / 007

外表——为成功而打扮 / 007

第 2 部分 见招拆招——销售应对技巧 / 019

第 3 章 换个思维找客户 / 021

众里寻他——谁是你的潜在客户 / 021

天罗地网——多渠道寻找潜在客户 / 026

去伪存真——利用 MAN 法则评估客户 / 030

第 4 章 客户就是上帝 / 035

电话接待“上帝”的技巧 / 035

接待来店客户的要点 / 043

寒暄——与客户套近乎 / 048



好话动听——不要吝啬你的赞美 / 052

热情有度——给客户一份安全感 / 058

第 5 章 千方百计寻找需求 / 061

仔细观察——正确判断客户的来意 / 061

投石问路——让客户主动说出来 / 065

积极倾听——问的同时也要听 / 073

适当建议——做好顾问的角色 / 078

见风使舵——不同类型客户的应对技巧 / 087

第 6 章 介绍产品有的放矢 / 093

主次分明——简单而有效的 FAB 介绍法 / 093

巧妙转换——将特性转换成客户利益 / 099

井井有条——六方位绕车介绍法 / 104

投其所好——抓住客户的喜好 / 109

实事求是——千万不要欺骗客户 / 113

避重就轻——学会“负正法”解释 / 114

互动是金——让客户参与进来 / 115

生动介绍——讲语言技巧 / 116

亲身体验——让客户试车 / 118

第 7 章 嫌货才是买货人 / 123

处理异议——异议是黎明前的黑暗 / 123

追根究底——清楚异议产生的根源 / 125

分辨真假——找出真正的异议 / 127

自有主张——处理异议的原则 / 130

化险为夷——处理异议的方法 / 134

寸土寸金——价格异议的处理技巧 / 141

第 8 章 时机成熟就成交 / 153

明确目的——没有促成就没有交易 / 153

扫除障碍——什么阻碍了成交 / 154

把握时机——捕捉客户的成交时机 / 155

及时主动——对客户说“我们成交吧” / 157

准确射门——促成交易顺利达成的方法 / 159

销售实现——正确办理交车手续 / 165

第 9 章 暂未成交怎么办 / 169

整理总结——做好客户档案管理 / 169

不甘作罢——开始客户跟踪工作 / 171
提供高质量的售后服务 / 180
化解不满——妥善处理客户投诉 / 187

第 3 部分 葵花宝典——汽车销售知识库 / 193

第 10 章 不可不知的汽车硬件知识 / 195
车标及其含义 / 195
专业术语 / 217
第 11 章 与汽车相关的软件知识 / 223
新车手续 / 223
汽车贷款 / 227
保险及投保技巧 / 230
第 12 章 最伟大的销售巨人的言传身教 / 235
乔·吉拉德简历 / 235
乔·吉拉德的真实想法 / 236
客户与销售代表之间的斗智斗勇 / 237

| 第1部分 |

披挂上阵

——销售前的准备

第①章 明确定位与职责

“每一个销售人员都应以自己的职业为傲，因为销售人员推动了整个世界。如果他们不把货物从货架上和仓库里运出来，美国整个社会体系就要停止。”

——乔·吉拉德

销售是什么

一个人在没有很好地理解一件事情之前，要想把它做好是很难的。同样，对于销售工作也是如此。可以这么说，你对所从事的工作理解得越全面、越透彻，做好这份工作的把握就越大。因此，要想做好销售，首先要了解销售到底是什么。

对于销售，我们的定义很简单：销售就是沟通，就是桥梁，就是连接需求与创造的纽带。这个需求，就是客户特定的欲望或客户特定的问题；这个创造，就是满足客户特定需求或解决客户特定需求的商品或服务。

从以上对销售的定义可见，汽车销售就是一种连接汽车厂商与客户购车需求的销售活动。一方面，创造者（生产厂商）需要将创造出的商品推介给有特定需求的客户；另一方面，需求者（客户）需要将其特定需求反馈给能满足他们需求的汽车厂商。



汽车销售的特点

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的需求、欲望和需要。

- ▶ 和消费者购买其他日常用品有所不同，人们购买汽车必须具备两个条件：一是有更深层次的需求，二是具有满足这个需求的支付能力。
- ▶ 汽车目前还不是我国人民的生活必需品，而是在解决温饱之后，对新生活方式的一种选择，所以汽车销售代表所从事的工作就是引导客户追求新的生活方式。
- ▶ 对于普通工薪阶层来说，汽车仍然是一个奢侈消费品，购买一辆中档轿车，要耗掉很大一部分积蓄。因此，价格往往是影响客户购车的一个主要因素。
- ▶ 汽车销售不像销售衣服、食品或家用电器，会有短期的“回头客”。但是，汽车销售绝非轻易、简单的一次性交易，它必须长期耕耘，做到“可持续发展”！你所提供的服务质量的好坏，会影响到客户身边的潜在客户，一个汽车销售代表如果因为自己的失误给客户造成伤害，必将导致不可估量的损失。
- ▶ 我国的汽车消费者可能还没有更多的汽车知识，根本不可能像购买其他商品一样产生品牌忠诚。他们决定购买某品牌的车很大程度上取决于汽车销售代表的服务质量。
- ▶ 汽车销售的“先试后买”绝非一些食品“先尝后买”那么简单。汽车属贵重消费品，“先试后买”会给厂家和销售商带来很大挑战。有人笑谈我国消费者买车就好像读 MBA，首先要温习功课：排量多少、哪国产的、有啥特点、发动机什么型号什么性能……是的，中国人买车似乎在拍一张全家福，往往拖儿带女去看车。所以车主大多是没有“主权”的，还往往紧张得就像被北大的名教授检验 MBA 的入学资格一样，其

实这些都是被以前汽车销售“出门定终身”造成的压力。

汽车销售代表的定位

做销售，定位是最核心的问题，没有好的定位，就没有好的支柱。可以说，准确的职业定位是销售的栋梁，它起到把握全局、统领全局的作用。

那么，汽车销售代表又该如何自我定位呢？由于工作本身的特性，汽车销售代表在很大程度上扮演了不同的社会身份，也就是说，汽车销售代表总是在多种角色中锻炼自己。

朋友

“做事先做人”，一个专业的销售代表要能像朋友一样真正维护客户的利益。当你与客户以友谊作为沟通的纽带时，不仅交易起来容易多了，而且还能获得精神上的满足。

演员

一个专业的销售人员必须具有当一名演员的潜力。不管生活中有多少琐事困扰着你，当你登台的时候，就不是生活中的你，只是剧本里的人物。客户所看到的销售人员应该永远都是那么朝气蓬勃、充满激情的。

客户的解难人

“我为客户解忧，客户为我解难。”这是销售行业的金牌名句。一位销售人员如果能在客户有困难的时候，及时帮助客户解决问题，那么这个客户就是他的了。

心理学家

销售工作总是需要与形形色色的人打交道。因此，作为汽车销售代表，你

必须像心理学家一样去捕捉千变万化的客户心理，对日常生活中人们的不同表现进行思考。也就是说，汽车销售代表要对不同人的思想、感情和行为表现出敏锐的洞察力。

创新者

生意能否成功，在于销售人员能否不断寻找新点子、新思路、新方法，而不是仅仅满足于旧有的方法模式。

在这个不断变化的时代，如果还不能不断寻找新点子、新思路、新方法，而且是满足于旧有的销售模式，那么你就等着卷铺盖回家吧。

管理者

出色的销售人员首先要是一个管理者，要管理好自己的时间和行为，并要确定工作目标、制定销售策略。

在销售这个行业中，没有人会告诉你该做什么，不该做什么，所以你首先要做到管理好自己。

外交家

在销售过程中，遇到客户与你争辩，或对你的表述产生怀疑是一件很平常的事情。这时候，你就要有外交家的风度，极度温和，平息客户的不满，从而达成对彼此都有益的结果。

用手工作的是工人；用脚工作的是运动员；用嘴工作的是歌唱家；用知识工作的是科学家；用心灵工作的是艺术家；而当你选择了汽车销售作为你的事业，你就成了用手、用脚、用嘴、用知识和用心灵一同工作的人。

第②章 卓有成效地包装自己

大多数不成功的人之所以失败，是因为他们首先看起来就不像成功者，或他们从未想像过成功，或根本不知道什么是成功，或当成功的机会到来时，他们不知道如何把握。

——罗伯特·庞德

外表——为成功而打扮

从小，父母就教我们不能以貌取人。但是，如果你做销售，要经常接待陌生的客户，可是客户又不了解你，他们如何选择销售人员呢？客户选择销售人员用的也许并不聪明却最为简单的方法就是从外表来判断。

外表不代表一切，但至少可以判断出你是否职业。因此，作为销售人员，为自己塑造一个职业形象是非常重要的。

职业套装是“第一笔”投资

俗话说：“佛要金装，人要衣装。”服饰，作为人的又一层“皮肤”，是一个人内在美的外在体现。

一个人穿着讲究，不仅是个人文明和修养的表现，也是社会发展和自我发展的要求。作为汽车销售代表，要体现你的专业素养，一般情况下，如果没有



统一工作服的话，不管男女，套装是最合适的。

1. 男性着装细节

- ▶ 正式场合，男性应着合体的西装，颜色以稳重的深颜色为佳，款式为流行款式；西装应熨烫笔挺，第一颗纽扣要扣住；西装上衣口袋不要插笔，两侧口袋最好不要放东西，特别是不要放容易鼓起来的東西，如香烟、手机或大串钥匙等。
- ▶ 衬衫要及时更换，注意袖口及领口是否有污垢。衬衫的颜色要和西装整体颜色协调，同时衬衫不宜过薄或过透。
- ▶ 在正式场合，穿西装应打领带；西装上衣领子最好不别徽章，饰物以少为佳；非正式场合，可不打领带，但此时衬衫最上面的一颗扣子应该不系，而且里面不应穿高领棉毛衫，以免衬衫领口敞开露出一截棉毛衫来，有碍美观。
- ▶ 领带的搭配很重要。领带的质地以真丝为佳，图案和颜色可各取所好，只要保证衬衫、领带和西装协调即可，尽量选择中性颜色，以免过暗或过亮；但一定要避免“斑马搭配”或“梅花鹿搭配”（所谓“斑马搭配”就是条纹领带配条纹西装或条纹衬衫，所谓“梅花鹿搭配”就是格领带配格西装或格衬衫）；系领带时，其长度以下端不超过皮带扣的位置为标准；一般情况下，可以不用领带夹，但正式场合或进餐时，最好用领带夹束一下领带为好。
- ▶ 裤子应与上衣相配合，上下服装搭配合理，裤型合身，西装应穿套装；裤子要熨直，折痕清晰；裤子不可露出脚，要盖住鞋子，裤条明显；腰带的皮质要好，腰带扣不要过于花哨显眼。
- ▶ 鞋袜须搭配平衡，两者都不要太华丽；应选择素雅、深色的袜子，避免穿白袜子，因为它很可能分散客户的注意力；皮鞋应该保持清洁、光亮、无破损并符合工作要求，鞋底与鞋侧同样保持清洁，不要留有碰擦损痕；鞋面的颜色应该与西装颜色相互匹配；鞋子上不小心粘上泥土要及时清理，否则当你进入会客场所时，客户很难对你产生好感。

- ▶ 千万记住不要忘了拉好裤子的前拉链。

2. 女性着装修饰细节

- ▶ 套装是目前最适合职业女性的服装，但过分花哨、夸张的款式绝对要避免；极端保守的式样，则应掌握如何配饰、点缀使其免于死板之感；女式西服不可做得太长，也不可做得太短，以充分体现腰部、臀部的曲线美。
- ▶ 女性着装不应过分时髦。现代女性热爱流行的时装是很正常的现象，但一个成功的职业女性对于流行必须有正确的判断力，同时要切记在办公室里最主要的是表现工作能力而非赶时髦的能力。
- ▶ 女性着装不应过分暴露。夏天的时候，许多女性汽车销售代表不够注重自己的身份，穿着颇为性感的服装，这容易让消费者感到厌恶。尤其是买车这样的大事，要是你穿得过分暴露，会给人轻浮、不可靠的印象。
- ▶ 首饰对于女性来说可以起到装饰美化的作用。从地摊、精品店或是其他地方购得的首饰，反映了个人的生活水平与消费品味。虽然价格并不能代表品味高低，但必须搭配得体才能体现出品味。
- ▶ 鞋子与裤子、裙子要搭配协调。如穿套裙时不能穿布鞋，别出心裁的鞋样在这里没有市场。不要穿鞋跟太高太细的鞋，长统靴和带扣的鞋也会显得不合时宜。
- ▶ 丝袜是女性衣着必不可少的一部分。丝袜要高于裙子下摆（最好穿连裤袜），无论是坐是站，都不能露出大腿来，否则会给人轻浮的感觉；不要穿有走丝或破洞的丝袜，可以在随身包里备一双丝袜。

仪容修饰

仪容，指人的外观、外貌，是自我形象的一部分。销售人员在与客户交往时应该把自己最美好的形象展现出来，这既是对客户的尊重，也是对自己的尊重，同时，也是取得工作成功的必要条件。

修饰仪容的基本原则，即美观、整洁、卫生、得体。销售人员每次带客户



看车之前都要及时整理好自己的仪容仪表，以最好的形象面对客户。当然，整理仪容最好到洗手间或者比较隐秘的场所进行，以免影响客户的情绪。

1. 头发

- ▶ 头发最能表现出一个人的精神状态，专业的销售人员要保持头发清洁。
- ▶ 不论男女都要经常洗头，头皮屑过多的人，应选用去头屑洗发剂，并随时留意，不要让肩背上落有头皮屑，否则会给人不洁的感觉。
- ▶ 男性销售员不可留长发，头发要前不过眉、旁不过耳、后不盖衣领；女性销售员的发型要大方、高雅、得体、干练，不能太夸张。
- ▶ 不论什么发型都要梳理整齐，不应披头散发，也不应留、染怪异的发型和颜色，肩、背上不应有散落的头发。
- ▶ 前发不可遮及眼睛，发式不可吹得过于夸张。
- ▶ 不要抹过多的发胶。

2. 面部

- ▶ 面部表情要神采奕奕。
- ▶ 每天上班前要检查一下脸部的清洁，特别是夏季应及时擦去脸上的汗，不要让其淌在脸上。擦汗要用手帕，不可以衣袖代替。
- ▶ 耳朵内须清洗干净，眼屎绝不可以留在眼角上，鼻毛不可以露出鼻孔。
- ▶ 女性化妆应该化淡妆、施薄粉、描轻眉、唇浅红。适度而得体的化妆，可以体现女性端庄、美丽、温柔、大方的气质。
- ▶ 男性胡子要刮干净或修整齐，平时最好涂些护肤膏，不要让脸上皮肤太干涩或油光光的。

3. 口腔

- ▶ 最好每天刷两次牙，保持牙齿洁白和口腔清新。
- ▶ 口中不可留有异味，最好不要吃大蒜、臭豆腐之类有异味的食品，早上出门时可多嚼口香糖，随身包里可以准备一瓶“口气清新喷雾剂”。

4. 手部

- ▶ 经常洗手，保持双手清洁，连手腕也要清洗干净，以保持袖口的整洁。
- ▶ 勤剪指甲并精心修理，指甲不要留得太长，露出指端稍许即可，造型不要太怪，亦不要着色（除透明色外）。
- ▶ 不要在公众场合修剪指甲，这是不文明、不礼貌的举止。
- ▶ 手指要保持干净，不要有多余的手指死皮。
- ▶ 平时要常用热水清洗，并擦一些护手霜，保持手的湿润与柔软。

5. 身体

- ▶ 勤洗澡，勤换衣物，以免身上发出汗味或其他异味，特别是参加一些正式活动之前一定要洗换干净。
- ▶ 不应穿有汗渍的衬衣。
- ▶ 需要说明的是，异味不仅指臭味，也指香味。有些人喜欢使用刺鼻的香水，走到哪里香到哪里，这是不恰当的，也是不礼貌的。上班时最好选用淡淡的香水或者不用。

6. 足部

- ▶ 鞋子应该保持鞋面光亮，袜子要干净，不要有破洞。
- ▶ 如果有些场合需要脱鞋入室，袜子有异味或破损会令人厌恶，自己也很难堪。

举止文明

举止是指人的动作和表情。日常生活中，人们的一抬手一投足，一颦一笑，都可概括为举止。如果善于运用你的形体语言与别人交流，你必定会受益匪浅。

举止是一种无声的“语言”，它可以在很大程度上反映出一个人的素质、教养及能够被别人信任的程度。冰冷生硬、懒散懈怠、矫揉造作的行为，无疑