

店员手册系列

# 汽车 销售员手册

魏丽 编著

中国宇航出版社



版权所有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车销售员手册/魏丽编著. —北京: 中国宇航出版社,  
2005.5

(店员手册系列)

ISBN 7-80144-957-6

I. 汽... II. 魏... III. 汽车—销售—手册 IV. F766.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 047886 号

责任编辑 卢 珊 封面设计 谭卫华

出 版  
发 行

**中国宇航出版社**

社 址 北京市阜成路 8 号 邮 编 100830  
(010) 68768548

网 址 [www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn](http://www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn)

经 销 新华书店

发行部 (010) 68371900 (010) 88530478 (传真)  
(010) 68768541 (010) 68767294 (传真)

零销店 读者服务部 北京宇航文苑  
(010) 68371105 (010) 62529336

承 印 北京智力达印刷有限公司

版 次 2005 年 6 月第 1 版  
2005 年 6 月第 1 次印刷

规 格 787×1092

开 本 1/24

印 张 11

字 数 160 千字

书 号 ISBN 7-80144-957-6

定 价 25.00 元

本书如有印装质量问题, 可与发行部调换



# 前 言

汽车是改变世界的机器。在当今世界，越来越多的人类活动已经或正在被汽车改变着，人们的生产、生活活动也越来越离不开汽车。

祝贺各位读者（如果你正在从事的是汽车销售的工作）参与一个书写中国汽车产业历史的工作。因为作为一名汽车销售员，我们绝不是在简单地销售汽车，而是在销售生活——销售一种人类不断追求的美好的生活，舒适的生活，方便的生活，有尊严、有价值的生活。

我们无法忽略汽车带给商业社会的变化，在改变人类生活的同时，也改变了人们的工作效率，工作方式，乃至经商习惯。对于商业社会来说，对汽车的需求也不简单地是速度、效率和豪华，我们努力销售的是商业人士的气质、身份和专业性，是家庭用户的舒适、快捷与方便。因此，我们是接触客户的第一点。我们的工作不是用销售这两个字可以涵盖的，我们不是单纯的销售人员，我们是客户改变生活、改变商业机遇的顾问，我们是客户的购车顾问和出行顾问。

销售过程是一个非常复杂的过程，任何产品的销售都不例外，即使像油饼、豆浆的销售，也一样可以形成一种成规模的销售格局，而汽车的销售，则要求技术含量非常之高。世界上许多优秀的销售大师销售的第一个产品都是汽车，如美国的顶尖销售大师齐格勒、日本的国家级销售高手本田村木、欧洲的保险销售专家德莱美隆等，这些享有国家级荣誉的销售专家一致认为，如果一个销售人员可以将汽车卖好，那么世界上就没有什么东西是他不会卖的了，而一个国家如果没有销售人员，那么它就不是一个现代社会的商业化国家。

由此可见，卖汽车并不是简单的事情。我们面对的是完全不同的客户，这些客户在不同时间、不同状态下会有不同的需求和表现。作为销售高手，既要满足客户的需求，又要达到销售的目的；既要让不同层次的客户满意，又要为公司赢得利润，所以，销售是一门艺术，而销售汽车更是一门豪华的艺术。

本书的第一章将向您展现汽车销售的职业特点，包括什么样的人适合从事汽车销售职业，您为什

么要选择销售汽车而不是其他，以及这一职业的定位。一个成功的销售员必须要具有三个最基本的特征：正确的态度、合理的知识构成和纯熟的销售技巧。本书的结构安排就是依据这三点来向读者介绍如何成为一名成功的汽车销售员。

本书的第二、三、四章会根据当前市场上的实际需求，向您详细介绍这一职业所需要的专业知识，全面系统的知识充电可以让您工作起来更像一个经验丰富的专业销售员，如果您是刚刚踏进这个行业的新手，那么千万不要错过这一部分；同时本书尽可能详细地囊括了在销售流程中一个汽车销售员应该考虑的问题，如果您是一位经验丰富的汽车销售员，正在对于某次失败百思而不得其解，也许从这部分的销售流程介绍中，可以看到您还需要考虑的问题。

另外，本书还具有相当重要的实战意义，它结合销售人员的经验，重点从客户、销售和签约前的准备这三个角度，去讲解实践中的问题和处理技巧，相信能够给予各位读者一些行动上的指导。

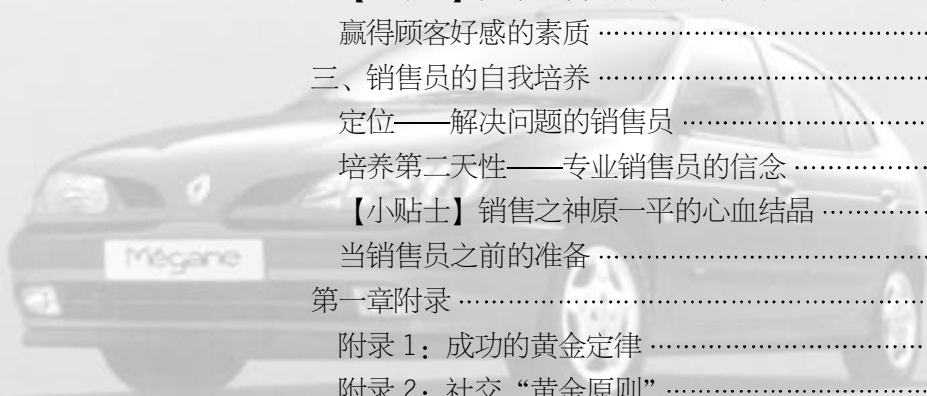
本书的初衷是与大家探讨如何做一个优秀的汽车销售员，因为汽车销售这个职业，既是一个影响他人、服务他人的职业，也是实现销售员自己的梦想的一个职业。因此，本书最后的部分，从自身修炼的角度，帮助您去克服人性的弱点，了解自己和他人行为背后的驱动力量，我们期望能够更进一步帮助您实现做一个世界上最好的汽车销售员的梦想。





# 目 录

第一章 汽车销售员的职业特点·····	1
一、职业定位：我是你的全方位的购车向导·····	2
内外纷争——一场没有硝烟的汽车营销大战·····	2
销售——决胜汽车行业的至尊法宝·····	3
我是你的全方位购车向导·····	3
认清自我：我为什么要当销售员·····	4
二、理想的汽车销售员应当具备的能力·····	7
成功销售员应具备的素质·····	7
【一目了然】销售人员的五个条件·····	8
关注仪表：保持专业形象·····	8
必备商务礼仪和言谈技巧·····	12
【小贴士】交换名片的礼仪四问·····	15
【小贴士】汽车销售员不该说的九种话·····	20
赢得顾客好感的素质·····	23
三、销售员的自我培养·····	26
定位——解决问题的销售员·····	26
培养第二天性——专业销售员的信念·····	28
【小贴士】销售之神原一平的心血结晶·····	30
当销售员之前的准备·····	31
第一章附录·····	34
附录 1：成功的黄金定律·····	34
附录 2：社交“黄金原则”·····	34
附录 3：充分利用非语言表达方式·····	35
附录 4：成功交谈十二忌·····	36



附录 5: 成功交谈的八个诀窍 .....	37
附录 6: 成功汽车销售员的自我驱策 .....	38
附录 7: 销售员的一天 .....	45
<b>第二章 汽车销售员的知识充电</b> .....	<b>48</b>
一、具备合理知识结构 .....	48
二、汽车专业知识 .....	49
专精商品知识 .....	49
汽车家族类型 .....	50
车身总体构造 .....	52
【小贴士】发动机型式 L、V、W 的含义 .....	54
性能指标和参数 .....	64
三、汽车法律和政策 .....	66
专项法规 .....	66
汽车政策 .....	72
四、汽车消费信贷基本知识 .....	74
<b>第二章 附录</b> .....	<b>81</b>
附录 1: 怎样办理新车手续 .....	81
附录 2: 汽车上牌流程 .....	83
附录 3: 机动车注册登记规定 .....	84
附录 4: 汽车入户远程受理范围及业务流程 .....	90
附录 5: 代理人代申请机动车规定 .....	91
附录 6: 国家对进口汽车牌证的管理规定 .....	93
附录 7: 家庭汽车怎样投保 .....	95
附录 8: 在北京贷款买车须具备什么条件 .....	97





附录 9: 汽车贷款各参与单位的职责 .....	99
<b>第三章 销售流程: 汽车销售“鬼才”训练</b> .....	<b>100</b>
一、售前: 了解顾客 .....	100
【小贴士】了解顾客应该牢记的三个问题 .....	102
消费者行为分析 .....	103
保持正确的心态 .....	115
实战一: 增加有望客户涵盖率 .....	116
实战二: 找准客户的潜在需求 .....	119
二、售中: 有效的销售技巧 .....	121
销售的七大核心实力 .....	121
考虑客户利益再销售 .....	127
留住客户的谈判技巧 .....	128
销售汽车的技巧训练 .....	132
设计有针对性的销售计划 .....	141
三、售后: 交易的完美结局 .....	144
达成协议的步骤 .....	144
交车验车的过程 .....	144
【小贴士】交车时顾客的希望和担心 .....	146
售后的跟踪服务 .....	148
与客户讨价还价 .....	151
【小贴士】七种价格协商的方法 .....	154
第三章附录 .....	155
附录 1: 汽车销售操作流程详解 .....	155
附录 2: 单位购车行为分析 .....	160



附录 3: BEFA 法则 .....	161
附录 4: 销售中的谈判原则 .....	163
附录 5: 汽车售价的组成 .....	164
附录 6: 进口汽车的税费构成 .....	164
附录 7: 私家车养车费用估算 .....	165
附录 8: 交车流程图 .....	166
附录 9: 拨打跟踪服务电话的程序 .....	167
附录 10: 成功拓展汽车市场实践指导 .....	168



#### 第四章 把握顾客的心思 .....

179

【一目了然】销售的原则 .....

180

一、如何成功接近顾客 .....

182

什么是接近 .....

182

接近客户技巧 .....

183

【小贴士】选择接近顾客的时机 .....

185

实战一:面对初见面的客户,您如何立即引起他的注意 .....

192

【小贴士】拜访客户前的检查 .....

194

实战二:面对初见面的客户,您如何立即获得客户的好感 .....

195

二、与顾客建立联系 .....

196

如何获取客户信任 .....

197

建立联系的具体步骤 .....

198

获得推荐的法宝 .....

202

【小贴士】成为宣传大使的条件 .....

204

三、处理顾客异议 .....

206

实战一:面对言不由衷客户的处理技巧 .....

206



4



实战二：说赢客户不等于成交 .....	207
实战三：处理客户“以前使用过觉得不好”的异议 .....	209
实战四：处理客户“让我再考虑一下”的异议 .....	210
实战五：处理客户“太贵”、“别家比较便宜”的价格异议 .....	211
第四章附录 .....	213
附录 1：初次销售拜访要注意哪些问题 .....	213
附录 2：销售自己方法一览 .....	215
附录 3：销售自己：主要的沟通技巧与手法 .....	219
附录 4：来访顾客接待技巧 .....	222
附录 5：让顾客产生好感的技巧 .....	225
附录 6：针对顾客不同的反应和态度的应对技巧 .....	230
第五章 经典销售案例 .....	236
一、汽车销售流程案例 .....	236
二、问题解决个案 .....	239
汽车销售员如何卖新车 .....	239
如何向女性销售汽车 .....	240
销售艺术：两位销售大师间的买卖 .....	243
三、吉尼斯汽车销售冠军乔·吉拉德的销售故事 .....	247
相信自己，销售自己 .....	247
吉尼斯汽车销售冠军乔吉·拉德的“巅峰销售秘笈” .....	250
运用情感接待顾客 .....	254
索引	





## 第一章

# 汽车销售员的职业特点

一个乡下来的小伙子去应聘城里“世界最大”的“应有尽有”百货公司的销售员。老板问他：“你以前做过销售员吗？”他回答说：“我以前是村里挨家挨户销售商品的小贩子。”老板喜欢他的机灵：“你明天可以来上班了。等下班的时候，我会来看一下。”

一天的光阴对这个乡下来的穷小子来说太长了，而且还有些难熬。但是年轻人还是熬到了下午5点。快下班时，老板问他：“今天做了多少买卖？”“一单，”年轻人回答说。“只有一单？”老板很吃惊地说：“怎么这么少？售货员一天基本上可以完成20到30单生意呢。你卖了多少钱？”“3万美元，”年轻人回答道。“你是怎么卖到那么多钱的？”目瞪口呆，半晌才回过神来的老板问道。

“是这样的，”乡下来的年轻人说，“一个男士进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，然后中号的鱼钩，最后是大号的鱼钩。接着，我卖给他小号的鱼线，中号的鱼线，最后是大号的鱼线。我问他上哪儿钓鱼，他说海边。我建议他买条船，所以我带他到卖船的专

柜，卖给他长20英尺有两个发动机的纵帆船。然后他说他的大众牌汽车可能拖不动这么大的船。我于是带他去汽车销售区，卖给他一辆丰田新款豪华型‘巡洋舰’。”

老板后退两步，几乎难以置信地问道：“一个顾客仅仅来买个鱼钩，你就能卖给他这么多东西？”

“不是的，”乡下来的年轻售货员回答道，“他是来给他妻子买卫生棉的。我就告诉他‘你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？’”

这是一个著名的关于销售员的故事。在市场经济时代，销售是世界上最具有意义的职业，销售员有机会去创造市场奇迹。



有的人天生具备销售的潜质，即使如此，要想成为一名优秀的销售员，仍需要后天的努力。

汽车销售员是技术含量相当高的销售职业，在了解了这一行业职业定位的同时，更要努力使自己具备相关的职业能力。

## 一、职业定位：我是你的全方位购车向导

◆ 我们绝不是简单地销售汽车，我们是在销售一种生活，一种人类不断追求的美好的生活，舒适的生活，方便的生活，有尊严、有价值的生活。

◆ 我们绝不是单纯的销售人员，我们是客户的全方位购车向导。

### 内外纷争——

#### 一场没有硝烟的汽车营销大战

汽车营销，就是汽车企业为了更好更大幅度地满足市场需要而达到企业经营目标的一系列活动。其基本任务有两个：

一是寻找市场（需求）；

二是实施一系列更好地满足需要的活动（营销活动）。

在此方面，显然西方汽车营销活动比较成熟，有许多可以借鉴的理论和经验，但我国的汽车市场尚处

在发育之初，我国的国情、民情、商情等一系列与市场营销活动有关的因素都同西方有较大的差别。因此，西方汽车营销的经验有多少可以借鉴，又怎样借鉴呢？

我国面临的汽车营销课题更重大和更为紧迫一些，这表现在：第一，我国正处于市场经济建立的过程中，旧体制将被彻底打破，新体制将逐步确立，我国汽车营销将面临最重要的营销环境的变化。对于汽车工业来说，一些长期阻碍其健康发展的因素，随着市场经济体制的逐步到位将在很大程度上得到解决，最终在市场经济规律的作用下，我国汽车工业必然按照自身的特点和世界汽车工业的一般规律，向高度集约化、集团化的方向加速发展。如果企业能够敏锐地洞察并积极、主动地顺应这一历史趋势，抓住营销机会，就可能更多地为自己争取发展的机会。第二，我国汽车工业将在产业政策的扶植下，迎来一个发展的黄金时期，并成为支柱产业，市场营销活动的特点将大不同于以往。第三，中国汽车工业将必然走向世界，被迫同国际大公司展开一场竞争。这场竞争实质上是一场市场营销的大战。

世界汽车工业发展的现状表明，在全球汽车市场不景气的形势下，国际汽车行业之间的竞争正在逐步加剧，为了提高各自的竞争实力，国外一些汽车公司纷纷改组、合并，世界汽车工业进一步走向集中和垄断。国际汽车工业列强们基于现实的困境和长远的战





略考虑，早已垂涎中国这个巨大的潜在市场，中国内地被认为是世界上最后一块处女地，就连一些曾不愿与中国打交道的国外汽车公司也纷纷开始来投资设厂或建设销售网和维修服务站，试图瓜分成长中的中国汽车市场，中国汽车工业面临来自国际竞争对手日趋严峻的挑战。可以预见，一场没有硝烟的世界汽车工业大战，将很快围绕争夺我国汽车市场而展开，中国汽车工业将被迫在国际、国内两个汽车市场上同国际汽车工业巨头短兵相接，展开营销大战。中国汽车行业市场营销现状，决定了汽车销售在其中起到关键的作用。

### 销售——决胜汽车行业的至尊法宝

根据全球 CSM 的预测，中国汽车产业正在向第二大汽车生产国迈进，未来 3 年里将释放出 500 万辆以上的消费潜能。2004 年，中国成为第四大汽车生产国，仅位于美国、日本以及德国之后，这一位置到 2006 年的时候将变成第三位，到 2008 年，汽车产量将达到 630 万辆，2013 年，中国将成为仅次于美国的第二大全球汽车生产国。

中国汽车行业的不断壮大和购车需求的不断上涨，刺激了众多汽车生产商纷纷投资中国，在中国一比高下。目前，仅在民用汽车市场上，就有 40 多个品牌 200 多款车型在参与竞争。工业化水平的不断提高，汽车同质化现象严重，于是，出现以下情况：

- A、快速增长，库存压力加大
- B、持币待购状况加剧
- C、加价销售逐渐消失，车型竞争更加充分
- D、国际巨头聚齐，民族品牌在艰难中崛起
- E、利润高低不均，整体行业利润呈下降趋势
- F、汽车消费正在由非理性向理性转变

可以看出，一方面汽车需求越来越多，另一方面汽车销售的竞争越来越激烈。这种情况下，作为接触客户的一线人员来说，对于汽车行业的发展和经营有着举足轻重的作用。

### 我是你的全方位购车向导

汽车销售员是接触客户的第一点，汽车销售员的工作不是销售这两个字就可以涵盖的。

◆ 汽车销售员是客户的出行顾问，是客户改变生活，改变商业机遇的顾问；

◆ 汽车销售员是客户第一时间想到的顾问，第一时间要会谈的人；

◆ 汽车销售员不是单纯的销售人员，而是客户的购车顾问。

任何产品都会有不足的地方，任何产品优秀的地方都会有竞争者来模仿，有的时候这种模仿比原始创新还要先进和贴近客户的需求，这种现象是无法回避

的，但这并不意味着我们就无法销售我们的产品。销售是艺术的含意就在这里。处理客户产生的各种怀疑、各种误解、各种偏见，是一个销售高手的基本技能。

我们每天都会面对各种各样的客户，其中有一些是真心要购车的客户，有一些不过是随便看一看，优秀的销售人员可以通过一定的技巧来发现真实的客户，并紧密地跟踪这样的客户，从而完成自己的销售工作。有的时候，销售人员需要上门拜访客户，于是就需要识别最有潜力的客户的技巧和能力，并在识别的基础上运用专业的销售技巧来完成销售任务。

商业会谈是销售工作中又一个关键的无法回避的内容。对于销售人员来说，什么是得体的商业会谈，商业沟通的基本要求是什么，如何保证公司的利润，如何对付讨价还价，甚至要知道如何对付联合购车团体。

专业的汽车销售人员不仅要掌握上面提到的了解客户、识别需求、阐述和展示产品、处理异议以及商业沟通、商业谈判等技巧，而且还要有客户心理、采购行为等方面的知识，甚至还要发展自己个人的销售风格、独特的销售方法，根据客户的不同来调整自己的销售方法。

销售其实是一种创意式的苦力活，您甚至不能有丝毫的停顿，您不仅需要马不停蹄地面对许许多多的客户，而且您还必须要有充分的准备去面对一次次的拒绝，所以，如果您在内心无法迸发出狂热的情，您是无法在客户面前表现您的自信的。

## 认清自我：我为什么要当销售员

我们为什么选择工作？哲学家、心理学家和精神科专家已经就此问题争论了几百年。重温这个问题会使您能够明确您的个人动机是什么，及如何利用这个动机促使您取得最大的成功。

也许很多人在选择做汽车销售员之前都曾经问过：我为什么要当销售员？

### 1. 金钱

许多出色的销售人员承认，他们销售的动机是他们喜欢转移客户们的视线，并从他们提供的商品中得到好处。还有人会说，他们从事销售的原因是为了金钱，尽管这样说的是少数，但确实是坦率和真实的。

确实确实，销售能够给从事这项事业的人带来金钱，承认您的动机——我希望我的服务能值更多的钱。如果不是这样，金钱就会很快消失，您的动机能让您在您的销售工作中尽最大的努力去获得更多的金钱。

金钱对您来说，也许是您最初的动机或者动力，但是，它不应该成为您销售关系中自始至终的原因。金钱是您提供给客户的服务的回报，只要您能够做到，您的客户越多，您获得金钱的能力就越大。

### 2. 安全

很多人说工作是为了获得安全。这是什么意思呢？安全感是一个人创造的动机，生活本身并没有保障品，更不用说在销售中了，因为没有安全这样的东西可卖。





## 第一章 汽车销售员的职业特点

事实上，当您的能力能够应付不安全感时，您就会觉得安全。威布思特说，安全是从危险中获得自由，是从害怕和焦虑中获得的自由，或者是从渴望或被剥夺的希望中获得的自由。如果是那样的话，我们中没有一人曾经是完全安全的。不管您是如何取得成功的，在人生的路途上，您都经历过又是害怕又是渴望的心情，害怕和渴望甚至能促使您去争取获得安全。然而，并不是说这些情感的自由状态能提供给我们安全感，而是说如何处理困扰我们的不安全感。

我们更深入地来看这个问题。如果前进受阻并且确定没有机会发展您的事业，那么最好现在就退出销售行业，因为继续销售是要冒风险的。如果您不能放弃这些，那么就坚持下去，并且要把您不会在事业上有更大发展这样的想法完全抛开。

那些已经取得了巨大安全感或金钱的最著名以及最有权势的人们，都曾经失去过他们所创造的东西。而他们之所以和一般的劳动者不同，就在于他们一直努力寻找机会，去实现可能做到的一切，而一般人则不愿意冒这样的风险。

伟大的销售人员遵循同样的模式。

放弃您已经拥有的，目的是为了今后能够获得您所渴望的目标——成为一个真正的冒险家。到时您或许会感叹您是如何找到安全感的！的确，无论您找到的安全感的外在形式是什么样的，都可以归结到这样的认识，即是您创造了自己的命运。您的成功和安全

感的取得最终得益于克服了销售事业中的挫折。相信我，也相信您自己，在销售中您有足够的时间去检验自己作为一个冒险家的能力。

### 3. 成就

没有人不想获得成功。一些人是为适度的目标而努力，而另一些人的目标则高不可及，但所有人都在激励自己去取得成功。渴望成功是人类的本性。很少有人生来只是为了得到基本的食物和遮掩体。

所有的人都认为他们将会获得他们想要的，虽然可悲但确实是真实的。我们中许多人认为，不管是否为其努力都将收获最多。当我们残酷地面对自己诚实的那一刻时，我想大多数人将会承认我们通常会得到我们想要的。

您可能对那些无所事事的人感到奇怪。但不要那么快称他们为失败者，甚至他们也在计划实现自己的目标，尽管那是无法实现的目标。

成就通常并不是用货币来衡量的，针对不同的情况，不同的人对成就会有不同的解释。

### 4. 认同

对我们大多数人来说，从孩提时代起就有了认同的需要。想想吧，当您5岁或6岁时，您可能会倒立，全副武装玩耍，或者做着大人们认为是聪明孩子做的事情，这样做只是为了能获得关注。一些孩子甚至去去吃虫子或者毁坏东西，所有这些都是为了吸引人们的注意。

我们不仅有认同的需要，我们还愿意去做大家认同的事情，使自己成为社会的一员。来看看今天媒体所充斥的社会，认同感是积极的还是消极的似乎无关紧要。

### 5. 被人接受

您必须清楚，当您因超群的产品品质而成为顶尖制造商的那一天，也就是其他制造商放弃试图超越您的那一天，您知道他们会做什么？他们企图拉您下马。一句老话可以真实地说明这一点：高处不胜寒。

当您试图置身于那些向事业成功发展的人们中间时，契机就来了。让公司的人们拥有同样的目标和愿望，为什么不把它作为您的经营哲学呢？努力去争取周围人的接受对您是十分有益的。想象那些处境比您糟糕得多的人们，您从他们中得到过多少有益的建议？原来反对您的人，他们只会把您的事业拉到和他们同样的狭窄空间里。

### 6. 自信

当您接受自我并与人愉悦相处时，您将体验到您从没有想过的自由，您自由地按照自己的方式做事情而不去理会别人，您尽情地享受生活，对一切充满好奇。您能够轻松地面对拒绝和失败的不利后果。

如何使自信成为限制则是一件困难的事情，您必须拥有其他所有的动机：

◆ 如果不能从别人那儿获得肯定，您也就无法相



信自己；如果不能接受对您有益的积极意见，您也就无法相信自己。

◆ 如果您没有取得过任何成就，您就不可能得到认同。

◆ 如果您不具有实现安全感的能力，也就不能祈望其他的事情。

我们常常用金钱来衡量我们的成功，然而什么是真正的成功呢？

当您真正地肯定自己，您就会做您想做的事情，而不是您认为必须去做的事情。这样生活会更加甜蜜，所有奇妙的事情和人们似乎都被您吸引，像别人一样，所有的动机都是相互关联的。您也不例外，这样您所做的事，可能在您影响范围内，对其他人造成了深刻





的影响。

记住，下次您期望做某件事情时，您应该本能地认为这件事对您来说是最好的。总之，您不是孤立的，尤其是在您的销售事业中。

## 二、理想的汽车销售员应当具备的能力

如果一个销售人员可以将汽车卖好，那么世界上就没有什么东西是他不会卖的了。

首先，让我们思考三个问题：

◆ 一个全新的汽车销售人员，在车行工作的第一年应该销售出多少辆车？

◆ 全国各地的主要大城市都已经有了类似于大卖场一样的汽车销售市场，在这些市场中活跃着的各式各样的销售人员，他们一年可以销售出多少车辆？

◆ 在西方汽车工业比较发达的国家，诸如美国、加拿大、德国、英国、法国、澳大利亚等国家，一个刚入行的汽车销售人员一年又应该销售出多少辆车呢？

如果您将选择销售汽车来作为你提高自己收入的一份工作，那么，也许您需要花费很长的时间才有可能实现您的理想，但是，如果您选择汽车销售作为一个符合您性格的工作，而不是仅仅因为经济收入而对它感兴趣的话，那么您得到的将不仅仅是在工作中产生乐趣，同时更会有经济上的回报。

目前，汽车工业在中国还是一个非常年轻的领域，这使得许多从业人员都因此抓住了最初的机会，获得了回报，一些人获得的回报甚至是非常之大的。但是，随着市场的逐渐成熟，客户获得的有关汽车消费知识的逐渐增加，仅仅依赖简单的能说会道、滔滔不绝、口若悬河的方式来销售汽车，将远远不能如早期一样迅速地获得客户的信任了，当然，对于汽车这种产品，失去了客户的信任，销售自然也无法完成了。

### 态度+知识+技巧=成功

一个合格的汽车销售人员应该具备什么技能以及什么素质呢？任何一个人是否都有可能成为优秀的汽车销售人员呢？一个汽车销售人员不仅需要有一个流程性的销售技能表现，还需要许多销售人员个人素质方面的技能，如沟通的细节问题，拉近距离的方法，发现客户个人兴趣方面的能力，以及协商能力。尽管汽车销售流程会给汽车销售人员一个明确的步骤可以遵守，但是具体性的销售素质还需要靠灵活的，机智的，聪颖的个人基本实力。

很多销售经理都曾经讨论过这样的问题：有没有专业销售技巧？什么是专业销售技巧？其实，销售工作不但有技巧，而且它在销售中起着举足轻重的作用——一个成功的销售员，其成功的最主要因素即源于销售技巧的培训和学习。

一个成功的销售员必须要三个最基本的特征：

正确的态度、合理的知识构成和纯熟的销售技巧。关于这三大基本特征，在本书的后面章节会详细阐述如何树立正确的态度，应该学习哪些知识，以及培养什么样的销售技巧，因此这里不展开阐述。

表 1-1 成功销售员的基本特征

成功销售员的基本特征
正确的态度 合理的知识构成 纯熟的销售技巧

想做成功的汽车销售员吗？本章附录 1 是成功的黄金定律，请把它们抄下来贴在你的写字板下，按照这些规则开展你的业务行动，祝贺你已经走出了成功第一步。接下来，参照本书其他部分的要求，加上逐步地努力，相信你会成功！

## 【一目了然】

### 销售人员的五个条件

#### ◆ 正确的态度

- 自信（相信销售能带给别人好处）
- 销售时的热忱
- 乐观态度
- Open-Mindedness
- 积极
- 关心您的客户
- 勤奋工作

● 能被人接受（有人缘）

● 诚恳

#### ◆ 产品及市场知识

● 满足客户需求的产品知识

● 解决客户问题的产品知识及应用

● 市场状况

● 竞争产品

● 销售区域的了解

#### ◆ 好的销售技巧

● 基础销售技巧

● 提升销售技巧

#### ◆ 自我驱策

● 客户意愿迅速处理

● 对刁难的客户，保持和蔼态度

● 决不放松任何机会

● 维持及扩大人际关系

● 自动自发

● 不断学习

#### ◆ 履行职务

● 了解公司方针、销售目标

● 做好销售计划

● 记录销售报表

专业的形象来自于得体的仪表

汽车销售员因为平时与客户打交道很多，所以必

