

# 汽车销售技巧和话术

作者：有故事的人 来源：范文网 [www.wtabcd.cn/fanwen/](http://www.wtabcd.cn/fanwen/)

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/167745686664066.html>

范文网，为你加油喝彩！

沈阳土特产-打印机扫描功能

很多事  
你再努力一点点  
惊喜就会出现



2023年2月27日发(作者：腾讯root)

汽车销售话术大全

销售是从被别人拒绝开始的。那么如何成为做好服装销售呢?以下

是店铺为大家整理的汽车销售话术大全相关内容，希望对读者有所帮助。

汽车销售话术大全：汽车销售技巧和话术让你战无不胜

汽车销售人员被冠以“销售顾问”的名号，而许多人往往会专注于销售技巧，而忽视了“顾问”本应该有的心态。

在某些人眼中，或许你就是一位普通的汽车销售员，所有的热情、恭维、夸赞等只不过是為了把車賣出去;在另外一些人眼里，你又是一位丰富经验的汽车专业人士，真正能够帮助他们解决顾客的实际问题，为顾客恰当做出的购车决策而提供专业客观的意见或建议。另外，或被有些人以“敌视”的目光看待，心里较为抵触销售人员的过分热情……

作为一名汽车销售顾问，最大的阻碍不是别人，而是自己。在汽车行业中，销售员被冠名以“顾问”，首要的是实现“顾问”的角色，以丰富的专业知识技巧，给以较为客观的专业咨询，通过由浅入深的

交流与沟通，博得客户的青睐，逐渐建立相对稳定的客商或私人关系，源源不断地促进业务达成，而不仅仅为了销售一台新车，这也是诸多品牌厂商所命名的初衷！

“顾问”是具有某方面的专门知识咨询人员，只不过，以“销售”予以限定，顾名思义，“销售”即是最终目的，且“顾问”角色向顾客提供接洽、介绍、分析、辨别、判断、推进、谈判、促成等咨询工作，后者是前者起到重要的保障作用，其中，具备品牌(商品、竞品)知识、分析能力、谈判技能仅是销售顾问的基本条件。

下面列举了汽车销售技巧的几个方面：

专业汽车销售人员的五个条件

●正确的态度：

- 自信(相信销售能给别人好处)
- 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

遵循业务管理规定销售的七个步骤

第一步骤称为销售准备。

第二个步骤是接近客户。好的接近客户的技巧能带给您好的开头。

这个步骤中，掌握：(1)接待、拜访客户的技巧;(2)电话拜访客户的技巧;(3)销售信函拜访的技巧。

第三个步骤是进入销售主题。掌握好的时机，用能够引起客户注意以及兴趣的开场白进入销售主题，抓住进入销售主题的时机。

第四个步骤是调查以及询问。调查的技巧能够帮您掌握客户目前

的现况，好的询问能够引导您和客户朝正确的方向进行销售的工作。

同时，您透过询问能找到更多的资料，支持您说服您的客户。

第五个步骤是产品说明。在这个步骤中，要掌握的：(1)产品特性、

优点、特殊利益;(2)将特性转换客户利益技巧;(3)产品说明的步骤及技

巧。

第六个步骤是展示的技巧。充分运用展示技巧的诀窍，能够缩短

销售的过程，达成销售的目标。这个步骤中，需要掌握的：(1)如何撰

写展示词;(2)展示演练的要点。

第七个步骤是缔结。与客户签约缔结，是销售过程中最重要的了，

除了最后的缔结外，您也必须专精于销售时每一个销售过程的缔结。

每一个销售过程的缔结都是引导向最终的缔结。这个步骤中，需要掌

握的：(1)缔结的原则;(2)缔结的时机;

缔结的七个技巧分别是利益汇总法、“T”字法、前题条件法、成

本价值法、询问法、“是的”、“是的”、“是的”法以及第七项的

哀兵策略法。

认识汽车消费者

要开发新客户，应先找出潜在客户，而潜在客户必须多方寻找。

增多潜在客户的渠道：

1.朋友介绍参加车展举办的各种试乘试驾活动驾校、汽车俱乐部、

汽车维修厂等汽车潜在客户集中的单位或场所老客户介绍售后服务人

员介绍电子商务，汽车相关的网站论坛电子邮件直邮(DM)直邮(DM)

也是帮助您大量接触客户的一个好办法。

2.销售信函电话

电话最能突破时间与空间的限制，是最经济、有效率的接触客户

的工具，您若能规定自己，找出时间每天至少打五个电话给新客户，

一年下来能增加1500个与潜在客户接触的机会。

3.展示会

扩大您的人际关系(特别是目标客户集中的团体或场所)?参加各种

社团活动?参加一项公益活动?参加同学会

4.建立顾客档案：更多地了解顾客

如果顾客对你抱有好感，你成交的希望就增加了。要使顾客相信

你喜欢他、关心他，那你就必须了解顾客，搜集顾客的各种有关资料。

所有这些资料都可以帮助你接近顾客，使你能够有效地跟顾客讨论问

题，谈论他们自己感兴趣的话题，有了这些材料，你就会知道他们喜

欢什么，不喜欢什么，你可以让他们高谈阔论，兴高采烈，手舞足

蹈……只要你有办法使顾客心情舒畅，他们不会让你大失所望。”

### 分析客户需求

客户需求可能会是多方面的，交通工具的背后隐藏着许多实际的

需求：身份的需要;可能是运输的需要;也可能就是以车代步;更可能是圆

梦;

客户购买动机分析潜在客户的动机从车行的角度来看，应该有五

个重要的方面：弄清来意，购买车型，购买角色，购买重点，顾客类

型。弄清来意：首先，他们到底是来干什么的?顺便的过路的?如果他

开始仔细地看某一种确定的车型，那么看来有一些购买的诚意了购买

角色：到展厅一起来的三四个人，只有一个才是真正有决策权的人，



那么其它的人是什么角色?是参谋?行家?是司机，还是秘书，还是朋友?

购买重点：购买重点还是影响这个客户作出最终采购决定的重要因素。

如果他的购买重点只是价格，那么车的任何领先的技术对他来说都没

有什么作用;如果他的购买重点是地位，那么你谈任何优惠的价格等因

素对他也不构成诱惑。

如何寻找潜在客户

利用“有望客户”(PROSPECT)、“寻找有望客

户”(PROSPECTING)的英文字母，来说明如何开发潜在的客户：

P：PROVIDE“提供”自己一份客户名单

R：RECORD“记录”每日新增的客户

O：ORGANIZE“组织”客户资料

S：SELECT“选择”真正准客户

P：PLAN“计划”客户来源来访问对策

E：EXERCISE“运用”想象力

C：COLLECT“收集”转手资料

T：TRAIN“训练”自己挑客户的能力

p：pERSONAL “个人”观察所得

R：RECORD “记录”资料

O：OCCUpATION “职业”上来往的资料

S：SpOUSE “配偶”方面的协助

p：pUBLIC “公开”展示或说明

E：ENCHAIN “连锁”式发展关系

C：COLD “冷淡”的拜访

T：THROUGH “透过”别人协助

I：INFLUENCE “影响”人士的介绍

N：NAME “名录”上查得的资料

G：GROUP “团体”的销售

接近客户技巧

在开始工作之前，必须要了解市场，必须知道哪里可能有我们的

潜在客户，了解潜在客户，他们的工作、爱好，他们经常出入的地方，

他们的性格，他们的消费倾向，以及他们与人沟通的方式。

只有在至少五个客户，拿着你的名片走进展厅找你的时候，你才

有资格正式开始汽车的销售生涯。

前三分钟当一个客户走进汽车展厅的时候，绝大多数的客户首先

希望自己(注意，是自己，不需要销售顾问干预)可以先看一下展厅内的

汽车。

把握时机：当客户的目光聚焦的不是汽车的时候，他们是在寻找

可以提供帮助的销售顾问；

动作：他们拉开车门，要开车前盖，或者他们要开后盖等，这些

都是信号，是需要销售顾问出动的信号。

注意问题：以上这些行为提示我们，在客户刚走进车行的前三分

钟还不是接近他们的时候，你可以打招呼、问候，并留下一些时间让

他们自己先随便看看，或者留一个口信，您先看着，有问题我随时过

来。

初次沟通的要点——初步降低客户的戒备，逐渐缩短双方的距离，

逐渐向汽车话题转换成熟的销售人员非常清楚，这是客户从陌生开始

沟通的时候，一般不先说与车有关的事情。可以谈刚结束的车展，还

可以谈任何让客户感觉舒服的，不那么直接的，不是以成交为导向的任何话题。比如，可以是与客户一起来的孩子，长的真高，多大了，比我侄子可高多了；也可以是客户开的车，或者客户开的车的车牌，您的车牌号码是特选的吧，等等。所有这些话题的目的就是为了初步降低客户的戒备，逐渐缩短双方的距离，逐渐向汽车话题转换。

让顾客帮助你寻找顾客

乔认为，干推销这一行，需要别人的帮助。乔的很多生意都是由

“猎犬”（那些会让别人到他那里买东西的顾客）帮助的结果。乔的一句名言就是“买过我汽车的顾客都会帮我推销”。

在生意成交之后，乔总是把一叠名片和猎犬计划的说明书交给顾客。说明书告诉顾客，如果他介绍别人来买车，成交之后，每辆车他会得到25美元的酬劳。几天之后，乔会寄给顾客感谢卡和一叠名片，以后至少每年他会收到乔的一封附有猎犬计划的信件，提醒他乔的承诺仍然有效。如果乔发现顾客是一位领导人物，其他人会听他的话，那么，乔会更加努力促成交易并设法让其成为猎犬。

实施猎犬计划的关键是守信用——一定要付给顾客25美元。乔的

原则是：宁可错付50个人，也不要漏掉一个该付的人，猎犬计划为乔

带来了150笔生意，约占总交易额的三分之一。乔付出了1400美元

的猎犬费用，收获了75000美元的佣金。

让产品吸引顾客

每一种产品都有自己的味道，乔·吉拉德特别善于推销产品的味道。

与“请勿触摸”的作法不同，乔在和顾客接触时总是想方设法让顾客

先“闻一闻”新车的味道。他让顾客坐进驾驶室，握住方向盘，自己

触摸操作一番。

如果顾客住在附近，乔还会建议他把车开回家，让他在自己的太

太、孩子和领导面前炫耀一番，顾客会很快地被新车的“味道”陶醉

了。根据乔本人的经验，凡是坐进驾驶室把车开上一段距离的顾客，

没有不买他的车的。即使当即不买，不久后也会来买。新车的“味道”

已深深地烙印在他们的脑海中，使他们难以忘怀。

乔认为，人们都喜欢自己来尝试、接触、操作，人们都有好奇心。

不论你推销的是什么，都要想方设法展示你的商品，而且要记住，让

顾客亲身参与，如果你能吸引住他们的感官，那么你就能掌握住他们的感情了。

## 汽车销售话术大全：促销技巧

### 一、有奖竞赛

厂家通过精心设计一些有关企业和产品的问答知识，让消费者在促销现场竞答来宣传企业和产品的一种做法。这个通常跟厂家的路演活动结合在一起，竞赛的奖品一般为实物，但也有以免费旅游来表示奖励的。竞赛的地点也可有多种，企业有时通过电视台举办游戏性质的节目来完成竞赛，也可以是在卖场的大门口广场上与顾客互动，其目的都是为了宣传企业和产品，促进销售。

### 二、凭证促销优惠

这种促销方式通常要求顾客提供一定的证件或者凭据，然后才可以享受相应的优惠，比如：凭印花商品或者海报剪角可以优惠价格、凭会员卡打折、凭身份证享受生日当天优惠等。

### 三、游戏促销

厂家或者卖场会设计某个主题或者某个形式的游戏，鼓励顾客参与，比如：宝宝爬行比赛、家庭为单位的竞赛、掷飞镖比赛、喝啤酒比赛等等，让顾客在参与中感受游戏的快乐和竞争的欢喜，优胜者有奖励，参与者有纪念品，这种方式互动性非常好，尤其适合大型企业、有知名度的品牌采用。

#### 四、厂商周

这种方式是指某个厂家把自己的一系列产品设计成联合性的促销，用价格、赠品、活动等多种促销方式整合起来，目的就是向顾客综合展示实力，使顾客对企业、品牌、产品留下深刻的印象，厂商周在商品的展示、陈列上会比较有气势，效果较单一的促销、单品的促销效果要强烈得多，但成本也相对较高。

#### 五、主题周

通常是由卖场组织的，以某个主题为核心，组织多种商品，多个厂家，开展多个活动的大型特色促销，比如：台湾食品节，法国红酒节等等，旨在宣传某个地域、某种文化、某类产品、某个概念等，参与活动的产品多、厂家多、展示好、宣传好，一般还会结合媒体的力

量来推动，力度很大，效果很好。

汽车销售话术大全销售是从被别人拒绝开始的。那么如何成为做

好服装销售呢?以下是店铺为大家整理的汽车销售话术大全相关内容，

希望对读者有所帮助。汽车销售话术大全：汽车销售技巧和话术让你

战无不胜汽车销售人员被冠以销售顾问的名号，而许多人推荐度：点

击下载文档文档为doc格式

更多 实用文体 请访问 [https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/93\\_0.html](https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/93_0.html)

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发