

<<汽车销售的第一本书>>

图书基本信息

书名：<<汽车销售的第一本书>>

13位ISBN编号：9787300086743

10位ISBN编号：7300086748

出版时间：2008-1

出版单位：人民大学

作者：孙路弘

页数：243

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<汽车销售的第一本书>>

### 内容概要

自从2004年5月《汽车销售的第一本书》出版已经四个年头了。

中国的汽车行业从生产制造到渠道销售有了天翻地覆的变化。

读者不断写来的邮件显示出对书的内容的更多要求。

在这样的背景以及国内几大汽车厂家的营销总监，销售总监、培训总监的强烈要求下，特此重新大规模修订这本书。

新修订的《汽车销售的第一本书》将为读者奉献三个显著特色：一、强调和侧重普遍性，在突出销售沟通，销售技巧的同时，以中等价位的车辆为基础，以提高更广大的销售顾问提高销售技能为目的。

具体表现为，话术更加实在，说服力的适应性更加广泛以及例子更加容易理解。

二、强调和侧重细节，以实战操作性为第一目标。

三、工具，实战工具配合销售人员的有说服力的话语。

过去有多少本讲销售技巧的图书，没有一本重点推荐和介绍过销售中应该使用的工具，因此，这个特色是绝对不能忽视的。

创新是从实际工作开始的，不是停留在誓言和口号阶段的。

让这个三个特色指导你走上销售创新的道路。

从每天迎接客户开始，从向客户介绍车辆的特色开始，从试乘试驾的工具开始，从这本08年全新修订的《汽车销售的第一本书》开始.....

## <<汽车销售的第一本书>>

### 作者简介

孙路弘，先生先后销售过16种产品，具备国内外实际的营销、销售经验，同时对国际化的营销、销售行为理论有着独到的研究和探索。

自1998年回到中国，曾为数十家国内外著名企业提供过营销咨询以及企业内部培训，如奔驰中国、奥迪汽车、光大证券、里昂证券、宝钢国际、华润集团、

<<汽车销售的第一本书>>

书籍目录

第1章 车行销售基本功 第1节 沟通的四个基本技巧 第2节 销售初期的沟通 第3节 特  
 优利陈述法 第4节 七项销售技能测试 第2章 流程第一关：初次接待 第1节 第一大步骤：  
 从客户进门到真正的对话开始 第2节 其它五大步骤 第3节 控制话题 第4节 信息的用途  
 第3章 流程第二关：跟单促单 第1节 好的开场白 第2节 五大步骤 第3节 目的底线  
 第4章 流程第三关：有效展示 第1节 静态展示 第2节 试乘试驾准备 第3节 试乘试  
 驾的人际关系控制 第4节 试乘试驾中三个要点 第5节 试乘试驾中的五个感受 第6节 试  
 乘试驾中的沟通 第5章 流程第四关：签约动作 第1节 签约准备与签约信号 第2节 坦诚直  
 言 第3节 议价的本质 第4节 交车过程 附录1 销售名词解释附录2 “自我测试题”答案

## &lt;&lt;汽车销售的第一本书&gt;&gt;

## 章节摘录

为读者大面积修订的一本书 自从2004年5月《汽车销售的第一本书》的出版到现在，已经近四个年头了。

中国的汽车行业从生产制造到渠道销售有了天翻地覆的变化。

主要体现在如下的四个方面： 一、生产制造能力与销售能力同步翻番。

2004年时，世界舆论认为，中国汽车生产量以及销售量可能会在2030年超过美国成为全球第一。

然而到了2007年，美国华尔街则预测，中国成为世界第一汽车生产和销售大会提前在2015年实现。

二、中国汽车消费者日益成熟，从对汽车技术知识的懵懂开始到对技术细节的精通。

对比之下，数目扩大了三倍的汽车销售人员对汽车的技术知识却停滞不前。

形成了巨大的反差 三、汽车消费从车辆的采购向车辆的售后服务过渡。

无论是4S店，还是购车者，都已经将重点从车辆的采购要求向采购后的服务质量方向发展。

四、市场对7-15万这个价位上的国产车接受程度在已经达到58%。

在这个价位区间，58%的消费者可能愿意接受国产品牌车辆。

随着汽车市场的变化，随着每年国际汽车展的日益兴旺，也导致了《汽车销售的第一本书》的持续畅销。

而读者不断写来的邮件又显示出对书的内容的更多要求。

比如，04年版的书基本上以中高端品牌为例子，以中年成熟消费者为主要销售目标设计的销售流程。销售话术的局限性过大，一些中等品牌车的销售顾问非常渴望有一本适应范围更加广泛，更加实用的汽车销售指南。

在这样的背景下，这样的要求下，以及国内几大汽车厂家的营销总监，销售总监，以及培训总监的强烈要求下，特此重新大规模修订这本书。

大面积修订所体现三大全新特色 新修订的《汽车销售的第一本书》将为读者奉献三个主要的，重要的心得，从而形成本书的三个显著特色： 一、强调和侧重普遍性，在突出销售沟通，销售技巧的同时，以中等价位的车辆为基础，以提高更广大的销售顾问提高销售技能为目的。

具体表现为，话术更加实在，说服力的适应性更加广泛以及例子更加容易理解。

因此，不用担心你销售的汽车品牌。

也许是奔驰，或者比亚迪，只要是汽车销售，就难免要与客户沟通，就肯定要向客户报价，就肯定要讨论赠送礼品。

书中都一一给予详细点拨和指导，手把手告知最实战，最巧妙的应答说法。

对着镜子联系十遍，第二天在展厅就能发挥神奇效果。

难以置信，试一试再说。

二、强调和侧重细节。

具体指导，现学现用，以实战操作性为第一目标，减少空洞的理论说教，删除所有展厅不实用的大道理。

直接从销售顾问接待客户的说法、回答、车辆技术讲解开始。

连回访的电话指导都格外具体和细致。

不仅教你如何开场说话客户不反感你，还教会你在挂断电话前给客户留下深刻印象的窍门。

操作性和实战才是让你取得业绩的真正法宝，有用的宝典。

三、重视工具。

实战工具配合销售人员有说服力的话语。

销售不能仅仅是讲，滔滔不绝地讲，还要有证据，还要有显示自己实力的工具，还要由调动客户积极参与，表现出浓厚兴趣的道具。

没有道具，销售就是冲上战场手中没有武器的士兵，纯粹属于送死。

过去有很多本讲销售技巧的图书，没有一本重点推荐和介绍过销售中应该使用的工具，因此，这个特色是绝对不能忽视的。

让工具成为你的武器，成为你拿下一单又一单的神兵利器。

## <<汽车销售的第一本书>>

创新是从实际工作开始的，不是停留在誓言和口号阶段的。

让这个三个特色指导你走上销售创新的道路。

从每天迎接客户开始，从向客户介绍车辆的特色开始，从试乘试驾的工具开始，从这本08年全新修订的《汽车销售的第一本书》开始…… 我的情况，我该如何阅读？

就算你是汽车销售的新手，完全的新手。

也许第一天走进展厅，或者入职一个月以后才刚刚允许汽车销售，或者，你已经销售过几十台了，就算是销售过上百台了，也没有关系，你都可以在这本书中找到让焕然一新的点滴，可能是一个说辞，可能是一个实战的工具，可能是对客户的一个观察，可能是一条线索，都可以在你展厅工作中用到，都可以发挥作用。

不过，你完全可以自己决定如何阅读这本书！

你不必从第一页开始，严格按照次序每一页每一页地阅读到最后一页，没有必要！

你也不必一定要全部阅读完，或者限制自己，发誓立志一定要一个月读完，没有必要！

你也不必一本正经地拿个笔记本，端坐在书桌旁，正襟危坐，没有必要！

你可以随便找到其中任何一页开始阅读。

先从工具清单开始阅读也没有问题，先从话术清单开始阅读也行，就算是你从32发子弹开始，从拿起电话给客户打回访开始，都行。

书在你的手里，就是你的工具，就是你的武器，就应该任由你创造出符合你的阅读方式。

掌握一点核武器的窍门，从08版《汽车销售的第一本书》开始吧。

启程，起飞，迈出第一步，请牢记中国古训： 先书后赢！

## &lt;&lt;汽车销售的第一本书&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

序言 为读者大面积修订的一本书 自从2004年5月《汽车销售的第一本书》的出版到现在，已经近四个年头了。

中国的汽车行业从生产制造到渠道销售有了天翻地覆的变化。

主要体现在如下的四个方面： 一、生产制造能力与销售能力同步翻番。

2004年时，世界舆论认为，中国汽车生产量以及销售量可能会在2030年超过美国成为全球第一。

然而到了2007年，美国华尔街则预测，中国成为世界第一汽车生产和销售大会提前在2015年实现。

二、中国汽车消费者日益成熟，从对汽车技术知识的懵懂开始到对技术细节的精通。

对比之下，数目扩大了三倍的汽车销售人员对汽车的技术知识却停滞不前。

形成了巨大的反差 三、汽车消费从车辆的采购向车辆的售后服务过渡。

无论是4S店，还是购车者，都已经将重点从车辆的采购要求向采购后的服务质量方向发展。

四、市场对7-15万这个价位上的国产车接受程度在已经达到58%。

在这个价位区间，58%的消费者可能愿意接受国产品牌车辆。

随着汽车市场的变化，随着每年国际汽车展的日益兴旺，也导致了《汽车销售的第一本书》的持续畅销。

而读者不断写来的邮件又显示出对书的内容的更多要求。

比如，04年版的书基本上以中高端品牌为例子，以中年成熟消费者为主要销售目标设计的销售流程。销售话术的局限性过大，一些中等品牌车的销售顾问非常渴望有一本适应范围更加广泛，更加实用的汽车销售指南。

在这样的背景下，这样的要求下，以及国内几大汽车厂家的营销总监，销售总监，以及培训总监的强烈要求下，特此重新大规模修订这本书。

大面积修订所体现三大全新特色 新修订的《汽车销售的第一本书》将为读者奉献三个主要的，重要的心得，从而形成本书的三个显著特色： 一、强调和侧重普遍性，在突出销售沟通，销售技巧的同时，以中等价位的车辆为基础，以提高更广大的销售顾问提高销售技能为目的。

具体表现为，话术更加实在，说服力的适应性更加广泛以及例子更加容易理解。

因此，不用担心你销售的汽车品牌。

也许是奔驰，或者比亚迪，只要是汽车销售，就难免要与客户沟通，就肯定要向客户报价，就肯定要讨论赠送礼品。

书中都一一给予详细点拨和指导，手把手告知最实战，最巧妙的应答说法。

对着镜子联系十遍，第二天在展厅就能发挥神奇效果。

难以置信，试一试再说。

二、强调和侧重细节。

具体指导，现学现用，以实战操作性为第一目标，减少空洞的理论说教，删除所有展厅不实用的大道理。

直接从销售顾问接待客户的说法、回答、车辆技术讲解开始。

连回访的电话指导都格外具体和细致。

不仅教你如何开场说话客户不反感你，还教会你在挂断电话前给客户留下深刻印象的窍门。

操作性和实战才是让你取得业绩的真正法宝，有用的宝典。

三、重视工具。

实战工具配合销售人员有说服力的话语。

销售不能仅仅是讲，滔滔不绝地讲，还要有证据，还要有显示自己实力的工具，还要由调动客户积极参与，表现出浓厚兴趣的道具。

没有道具，销售就是冲上战场手中没有武器的士兵，纯粹属于送死。

过去有很多本讲销售技巧的图书，没有一本重点推荐和介绍过销售中应该使用的工具，因此，这个特色是绝对不能忽视的。

让工具成为你的武器，成为你拿下一单又一单的神兵利器。

## <<汽车销售的第一本书>>

创新是从实际工作开始的，不是停留在誓言和口号阶段的。

让这个三个特色指导你走上销售创新的道路。

从每天迎接客户开始，从向客户介绍车辆的特色开始，从试乘试驾的工具开始，从这本08年全新修订的《汽车销售的第一本书》开始…… 我的情况，我该如何阅读？

就算你是汽车销售的新手，完全的新手。

也许第一天走进展厅，或者入职一个月以后才刚刚允许汽车销售，或者，你已经销售过几十台了，就算是销售过上百台了，也没有关系，你都可以在这本书中找到让焕然一新的点滴，可能是一个说辞，可能是一个实战的工具，可能是对客户的一个观察，可能是一条线索，都可以在你展厅工作中用到，都可以发挥作用。

不过，你完全可以自己决定如何阅读这本书！

你不必从第一页开始，严格按照次序每一页每一页地阅读到最后一页，没有必要！

你也不必一定要全部阅读完，或者限制自己，发誓立志一定要一个月读完，没有必要！

你也不必一本正经地拿个笔记本，端坐在书桌旁，正襟危坐，没有必要！

你可以随便找到其中任何一页开始阅读。

先从工具清单开始阅读也没有问题，先从话术清单开始阅读也行，就算是你从32发子弹开始，从拿起电话给客户打回访开始，都行。

书在你的手里，就是你的工具，就是你的武器，就应该任由你创造出符合你的阅读方式。

掌握一点核武器的窍门，从08版《汽车销售的第一本书》开始吧。

启程，起飞，迈出第一步，请牢记中国古训： 先书后赢！



<<汽车销售的第一本书>>

编辑推荐

4S店镇电三宝之一，2008年全面更新版。

奔驰、奥迪、凯迪拉克销售教官亲授：《汽车销售的第一本书》  
汽车销售人员人手一册。

第一版推出至今畅销不衰，

2008年全新改版，内容更新幅度90%以上。

6000多家汽车经销商采用。

奔驰、奥迪、克莱斯勒、凯迪拉克车行成功应用。

附100条销售名词解释。

<<汽车销售的第一本书>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>