# 2024年汽车行业销售经理岗位职责 汽车销售公司岗位职责(5篇)

来源：网络 作者：独酌月影 更新时间：2024-08-26

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**汽车行业销售经理岗位职责 汽车销售公司岗位职责篇一**

销售工作岗位职责

(一)岗位名称：广告销售经理 人数：3人 形式：全职/兼职

岗位职责：广告市场开发与销售工作

职位要求：

1、有一年以上媒体、网站广告从业经验，或有广告公司工作经验。

2、掌握传媒、广告等专业知识，有成功案例者优先。

3、广告、市场营销等专业毕业。

4、有开拓进取和创新精神。

5、沟通能力强，善于团队合作。

(二)岗位名称：市场活动专员人数：2人 形式：全职/兼职

岗位职责：

1、针对公司现有的资源开展具体的活动策划工作

2、负责策划案的撰写和实施

3、协助其他相关部门对客户进行有效的服务

职位要求：

1、熟悉市场策划工作，具有项目策划经验和成功案例

2、踏实肯干，善于根据公司的目标和资源制定实施方案

(三)岗位名称：网络编辑? 定员：1人 形式：全职/兼职

岗位职责：

负责网站的内容建设和专题策划，提升访问量和固定浏览人群;

负责网站相关的专家及专业机构资源的维护;

策划、组织、执行线上和线下的宣传及推广活动;

任职资格：

1、了解并喜欢关注孩子教育、健康和营养知识，有需求挖掘能力。

2、熟悉计算机操作，掌握photoshop、dreamweaver等网站编辑工具，了解html代码语言，对网页制作有一定了解。

3、文案写作能力、采编能力和策划能力

销售经理主要职责有以下三项：

1、执行公司各项政策，完成公司下达的销售目标。

2、建设一支有战斗力的销售队伍。

3、建设一个高效率的销售网络。

销售经理最主要的职责：

按计划有效地、并有效率地完成公司长期和短期目标。

销售经理主要工作内容

1、制定计划---有效和有效率地处理日常事务计划。

2、建立方案---实施每一个具体行动步骤的详细描述。

3、制定策略---整体行动方案或利用各类资源实现特定目标的计划。

4、战术指导---组成策略计划的日行动方案。

5、设立监控---将实际表现与预定标准作比较。

销售经理岗位说明书

部 门

销 售 部

岗位名称

销售经理

直接上级

营销总监

直接下级

区域经理、主管、代表

本职工作

负责整体销售运作，以完成销售部的使命(销量、利润等)，同时以高效的经济手段保证销售市场的健康发展。

岗位工作职责：

1、根据销售部的销售计划，负责对分解到管辖区的各项销售指标细化到每个区域，并确保执行到位，对本区的各项销售指标的完成过程进行指导、监控、调整，真正做到过程+结果的双重管理，对销售指标全面完成负全责。

2、负责组建和管理销售/组织架构体系，并负责对管辖区的人员进行招聘、培训、指导、提升、管理和监控，确保所管辖区域销售队伍的数量和质量，并对直属下级进行考核、激励，为公司业务发展培养和储备人才。

3、依据销售部管理制度，对管辖区域的管理制度进行细化和完善，使其适用性和操作性更强，并对其执行效果负全责。

4、依据公司销售网络发展计划，加强市场的建设，确保本区域零售网络建设的数量和质量，并对本区域零售网络的建设、维护和发展负全责。

5、定期召开销售经理会议，确保有效及时地开展工作，宣传新计划，寻求新机会，培训具有现代销售意识的销售队伍，树立团队精神。

6、负责对销售费用预算及销售合同的审定与监控，并对销售的货款回收负责。

7、严格贯彻和执行销售部下达的市场价格及货品流向管理制度，确保管辖区域市场环境的有序管理。

8、负责销售市场一线信息的及时收集、分析与反馈，并根据分析结果及区域推广计划制定出销售的三月滚动销售预测，对此销售预测的真实、准确、及时、有效负全责。

9、负责管辖区域内目标库存的管理工作，定期收集并统计分析零售终端的库存，并对本区域的库存结构负责。

10、依据市场部整体推广计划及促销计划，执行全国统一的市场推广计划，并与推广经理一起，结合本区域市场实际情况，制定本区域的月度、年度市场推广方案，报请市场部及销售部审批后，严格贯彻执行和监控，并对本区域的执行效果负全责。

11、负责本区域的公共关系，搞好与当地政府、金融机构、新闻机构及社区等的关系，树立良好的企业形象。

12、对各项售后服务工作负责，对售后人员及服务质量进行考评，同时要定期对公司的售后服务政策提供建设性的意见，以便从整体上提高售后服务水平。

岗位责任：

1、对销售任务、回款目标按计划完成负责。

2、对销售网络拓展及市场占有率负责。

3、对经销商数量与质量负责。

3、对各项售后服务负责。

3、对销售队伍的稳定性负责。

4、对所属员工队伍培训和考核公正性负责。

5、对上级交办事项完成的及时性负责。

6、对上级指示传达的正确性、及时性负责。

岗位权限：

1、有对销售月度及年度工作计划的建议权及指导执行权。

2、有对销售资源投入的计划和分配权。

3、有对货物流向的指导及控制权。

4、有对经销商的选择/撤消的审批权。

5、有对销售各项费用的控制审批权。

6、有对退货申请的审批权及对退货额度的控制权。

7、有对销售内部的人员管理权、工作培训权、督导权。

8、有对销售内部工作流程的修改及指导权。

汽车销售员岗位职责

1、寻找潜在顾客及顾客拜访。

2、接待展厅内顾客、并进行车辆介绍或与顾客试车。

3、与顾客商定合同，向顾客收取上牌所需证件交付上牌员办理上牌。

4、注意礼仪、礼节，随时关注展厅的环境，保持清洁、清新、整洁而美观的工作环境。

5、负责展厅内展车的布置，要求展车：整洁、无手印、粘贴好标志牌。

6、负责精品柜的整洁摆放，价目表清晰，品种分类摆放。

7、负责跟踪上牌情况，尽快收齐车款，及时将车辆交给客户。

8、负责与顾客保持良好的关系，尽量提高顾客满意度。

9、负责交车时向客户解释保修情况及注意事项。

10、负责办理收车及新车检验、加油、清洁和摆放车辆。

11、填写销售员负责的各种报表。

12、熟悉广本系列车型(参数、性能特点)。

13、市场信息的反馈、收集和总结，了解市场及竞争对手的情况。

14、完成上级领导布置的工作。

15、引导新业务员熟悉各项业务知识。

销售副经理岗位职责

房地产公司销售部副经理岗位职责：

1.服从上级领导的工作安排，协助上级完成销售任务。

2.负责售楼部环境布置，保障销售相关资料的齐备，保持场所的清洁卫生，为客户创造良好的购房环境。

3.负责售楼部日常的人员管理工作。

4.负责客户档案及销售档案的管理、统计、分析工作。

5.负责协助销售人员做好现场的接待工作。

6.负责监控销售合同执行情况及应收账款的追缴工作。

7.负责销售资料的管理和完善工作。

8.负责销售客户咨询、投诉、处理等工作。

9.负责分析销售人员成交比例，总结销售经验。组织销售人员进行定期房地产知识的更新学习工作。

10.承办领导交办的其他工作及未尽事宜。

酒店销售部副经理岗位职责

一、层级关系

1、直接上级：销售部经理

2、直接下级：销售主管

二、任职要求

1、大学专科以上学历，市场营销、营销管理等相关专业

2、25岁以上

3、两年以上市场营销从业经验

4、沟通协调能力强，具备良好的团队素质

5、具备有较强的开拓市场能力

6、有多年丰富的销售经验，熟悉各类文档的管理及部门办公室的所有业务，对酒店的了解和认识有一定的深度，并且熟悉周边客户群和酒店市场。

三、

岗位职责

1、熟悉、掌握饭店产品情况，了解饭店客房、餐饮和其它设施、服务的销售信息。

2、调查与分析竞争对手状况，掌握有关竞争对手的产品、价格及推销活动情况。

3、协助总监制订年度营销计划，并按季度对计划进行调整，负责控制计划的实施。

4、组织销售人员一起设计销售促销活动及饭店的产品组合。

5、对一些重要客户，特别是主要旅行社、航空公司、使馆和重要的公司进行有关鉴定销售合同方面的销售访问。

6、检查每月客户产量并调查无产量客户的原因。

7、解决、协调客户对酒店提出的任何意见。

8、协助总监起草饭店年度市场计划，包括饭店市场销售计划，饭店广告计划，饭店宣传推销及公共关系发展计划。

9、协助总监指导酒店对外及对内的各项广告宣传活动，并作出销售活动、广告宣传活动及公共关系活动的预算

10、协助总监指导酒店对外及对内的各项广告宣传活动，并作出销售活动、广告宣传活动及公共关系活动的预算。

11、与各相关部门保持良好协作关系，并使得内部信息流畅。

12、检查每位销售人员的精神面貌及仪容仪表，以达到一名专业的酒店销售人员。

13、注意收集客户对酒店的反馈意见，并及时传达给各有关部门以不断提高酒店服务质量。

14、组织内部员工定期培训，使每位销售人员了解、掌握自身工作的不足。 销售行业岗位职责范文

**汽车行业销售经理岗位职责 汽车销售公司岗位职责篇二**

汽车销售岗位职责

职责一：

1、寻找潜在顾客及顾客拜访。

2、接待展厅内顾客、并进行车辆介绍或与顾客试车。

3、与顾客商定合同，向顾客收取上牌所需证件交付上牌员办理上牌。

4、注意礼仪、礼节，随时关注展厅的环境，保持清洁、清新、整洁而美观的工作环境。

5、负责展厅内展车的布置，要求展车：整洁、无手印、粘贴好标志牌。

6、负责柜的整洁摆放，价目表清晰，品种分类摆放。

7、负责跟踪上牌情况，尽快收齐车款，及时将车辆交给客户。

8、负责与顾客保持良好的关系，尽量提高顾客满意度。

9、负责交车时向客户解释保修情况及注意事项。

10、负责办理收车及新车检验、加油、清洁和摆放车辆。

11、填写销售员负责的各种报表。

12、熟悉广本系列车型(参数、性能特点)。

13、市场信息的反馈、收集和

总结

，了解市场及竞争对手的情况。

14、完成上级领导布置的工作。

15、引导新业务员熟悉各项业务知识。 职责二：汽车售经理岗位职责

1、负责销售过程的全面管理，完成总经理下达的销售指标。

2、与广州本田授权销售服务中心各职能部门协调和沟通。

3、执行广州本田的运作标准。

4、建立、培养和维护一支以客户为中心的销售队伍。

5、进行市场分析、管理、促销策划及信息反馈。

6、负责销售人员的培训和考核。

7、处理客户投诉并及时将质量问题反馈给广州本田。

8、当车辆出现重大问题，进行协调和处理。

9、协调销售部与本公司其它只能部分的工作及关系。

10、负责客户管理。 职责三：汽车售经理岗位职责

1.完成日、周、月、季有关信息反馈及各种报表的传送与联络。

2.负责日/月/年销售库存状况的统计、汇总及分析，并将信息及时通知销售人员。

3.销售部门内各种资料归档整理工作，监督前台各项客户信息统计的准确性。

4.负责文件的收发、传递、存档，并按规定的流程进行传递和审阅。

5.负责部门内办公物品管理及其他日常行政事务。

6.协助销售经理做好内外文件的收发与档案的管理工作。

7.协助部门内新进人员的辅导性工作能力。 职责四：汽车销售顾问职责

1、按照公司管理规定按时上、下班，不得迟到、早退和旷工，不得打电话和发短信请假。

2、在工作时间内，一律着工作装，佩戴工作牌，保持良好的形象;在参加各种重要会议、车展及各种重要活动时，必须保持公司标准着装。

3、每天晨会期间销售顾问向销售经理汇报前一天的客户接待情况、意向客户级别情况和接收订单情况。

4、晨会结束后，须认真打扫责任内的卫生，注意保持汽车展场、展厅地面、展车、展台、资料架、车前牌、垃圾桶等公司内、外的清洁。

5、销售顾问按顺序接待客户，并严格按照客户接待流程热情大方，认真、专业的向客户介绍产品和提供各项服务;接待台至少应有两名销售顾问迎接客户，必须为客户 开门，客户进入展厅第一时间必须向客户道：“您好!欢迎光临。”接待台的销售顾问必须严格填写来店(来电)客户登记表，来店(来电)客户登记表的必填项不 能留有空白，留的电话客

户必须按要求建卡，(客户不留电话的除外)，信息项必须认真填写。

6、销售顾问应技巧性的向客户索要电话以方便跟进客户，并按规定认真建立填写两表一卡，销售顾问应保持跟进卡的清洁，不能在跟进卡上乱写乱画。

7、销售顾问每天及时回访客户，至少跟进六个意向客户，跟进时间最好为上午9：30-11：30，也可根据自己需求来定，同时做好一级回访工作及时提醒客户进行车辆保养，客户跟进卡每天下午5：00送到销售经理处检查签字。

8、客户试乘试驾必须事先登记(登记内容包

括客户姓名、年龄、职业、驾照号、联系电话、联系地址、试驾日期、客户签名、销售顾问签名等)，无驾照的客户坚决不 允许试驾，试驾时必须由销售顾问全程陪同按照公司制定的试驾路线进行试驾，试乘试驾时严格按照试乘试驾规定来进行，对于不按规定试驾的客户销售顾问应停止 其试驾;

9、销售顾问严格执行公司的报价及优惠政策，不允许向客户高报价，不允许未经销售经理同意而向客户优惠或赠送公司制定的优惠政策以外的价格或装饰品。

10、销售顾问应保持办公场所的清洁，办公服务器应有序放置。办公电话不能公话私打，办公室内不能谈与工作无关的话题。

11、销售顾问交车时应按照交车流程进行交车，并认真介绍售后人服务人员及售后相关责任人员，交车完毕后的一小时内应向客户打感谢电话。

12、听众管理、服从分配、遵章守纪、与同事之间团结互助，不做有损公司信誉和利益的事情。

13、认真完成上级领导交给的其他工作。

14、销售部员工应爱护公司的财物和安全操作，工作期间因为个人的原因或操作失误导致其人身受到伤害和公司财产受到损坏造成的经济损失由员工个人负全部责任。 职责五：

在每次与顾客的交往中，达到或超越顾客对销售期望的标准

·立即接待所有的顾客;提供及时专业的服务

·及时和准确地完成顾客记录

·每个月及时和准确地完成收入和销售目标工作表

·在交车三天内100%地对顾客进行回访

·达到或超越月度收入销售目标

·通过倾听顾客需求、提问找出需求、处理顾客抱怨和销售额外的服务，以提供优秀的顾客服务

·通过遵循展厅十步骤流程，建立顾客忠诚度和提升经销商品牌形象

·正确和及时地完成文书工作和分配的工作

·销售附件和金融保险产品

·及时、礼貌地回复来电，努力满足来电者的询问

·用积极和值得回忆的方式向顾客交车

·通过电话、信函、电子邮件和面对面的方式有效地开发潜在客户

次要职责：

·找出重复购买的顾客并加以区别对待

·联络以前的老顾客并提醒他们租赁结束的日期

·向潜在客户通知即将来临的特殊活动和促销

·计算和追踪销售进度和潜在客户开发目标和销售量

·有效地销售，通过…

·解释车辆的性能和利益，与竞争车型相比

·确定顾客的需求

·有效地进行试驾

·克服障碍

·有效地使用互联网进行潜在客户开发和销售车

**汽车行业销售经理岗位职责 汽车销售公司岗位职责篇三**

汽车销售岗位职责

【篇1：汽车销售顾问岗位职责..】

汽车销售顾问是指为客户提供顾问式的专业汽车消费咨询和导购服务的汽车销售服务人员，其工作范围实际上也就是从事汽车销售的工作，但其立足点是以客户的需求和利益为出发点，向客户提供符合客户需求和利益的产品销售服务。其具体工作包含：客户开发、客户跟踪、销售导购、销售洽谈、销售成交等基本过程，还涉及到汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检等业务的介绍、成交或代办。

销售顾问在销售经理的领导下，负责公司产品的销售工作，努力完成每月的销售任务。

销售顾问岗位职责

1.按照公司管理规定按时上、下班，不得迟到、早退和旷工，不得打电话和发短信请假;严禁脱岗，如发现严重处理。

2.在工作时间内，一律着工作牌，保持良好的形象;在参加各种重要会议、车展以及各种重要活动时，必须保持公司标准着装。

3.每天夕会期间销售顾问向销售经理汇报当天的客户接待情况，意向客户级别情况和接收单情况;

4.晨会结束后，须认真打扫责任内的卫生，注意保持汽车展场、展厅地面、展车、展台、资料架、车前牌以及垃圾桶等公司内、外的清洁。

5.销售顾问按顺序接待客户，并严格按照客户接待流程热情大方、认真、专业的向客户介绍产品和提供各项服务;接待台至少应有两名销售顾问迎接客户，必须为客户开门，客户进入展厅第一时间必须向客户道：“您好!欢迎光临。”接待台的销售顾问必须严格填写来店(来电)客户登记表，来店(来电)客户登记表的必填项必须认真填写;6.销售顾问应技巧性的向客户索要电话以方便跟进客户，并按规定认真建立填写三表两卡，销售顾问应保持跟进卡的清洁，不能在跟进卡上乱写乱画;

7.销售顾问每天及时回访客户，跟进时间最好为上午9:30—11:30，也可根据自己需求来定，同时做好一级回访工作及时提醒客户进行车辆保养，客户跟进卡每天下午5:00送到销售经理处检查签字。

腹有诗书气自华

8.客户试乘试驾必须事先登记签订试乘试驾协议(登记内容包括客户姓名、年龄、职业、驾照号、联系电话、联系地址、试驾日期、客户签名、销售顾问签名等)，无驾照的客户坚持不允许试驾，试驾时必须由销售顾问全程陪同按照公司制定的试驾路线进行试驾，试乘试驾时严格按照试乘试驾规定来进行，对不按规定试驾的客户，销售顾问应停止试驾;

9.销售顾问严格执行公司的报价及优惠政策，不允许向客户低报价，不允许未经销售经理同意向客户优惠或赠送公司指定的优惠政策以外的价格或装饰品。

10.销售顾问应保持办公场所的清洁，办公服务器应有序放置，办公电话不能公话私打，办公室内不能谈与工作无关的话题;

11.销售顾问交车时应按照交车流程进行交车，并认真介绍售后服务人员及售后相关责任人员，交车完毕后的当天应向客户打感谢电话。 12.听众管理，服从分配、遵章守纪、与同事之间团结互助，严禁拉帮结派，勾心斗角，给公司造成不良的工作氛围，如发现严肃处理。严重予以辞退。

13.销售部员工应爱护公司的财务和安全操作，工作期间因为个人的原因或操作失误导致其人身受到伤害和公司财产受到损坏造成的经济损失由员工个人负责全部。

14.严禁做私活（保险，上牌，装饰）严禁私自收取客户订金，或客户给予的好处，如发现予以辞退。 15.认真完成领导交给的其他工作;

【篇2：汽车销售顾问工作描述与职责】

汽车销售顾问工作描述与职责 职场新人必看

汽车销售顾问是指为客户提供顾问式的专业汽车消费咨询和导购服务的汽车销售服务人员，工作范围就是从事汽车销售工作，立足点是以客户的需求和利益为出发点，向客户提供符合客户需求和利益的产品销售服务。工作的最终目标是：在销售经理的领导下，负责公司产品的销售工作，努力完成每月销售任务。

“汽车销售顾问”工作描述

从事汽车销售顾问的主要从业人员范围包括：汽车销售企业两年以内销售服务经验的相关人员；即将进入汽车行业营销工作岗位者；

腹有诗书气自华

有志于从事汽车营销工作的优秀社会青年和汽车类专业的在校大中专学生。

其具体工作包含：客户开发、客户跟踪、销售导购、销售洽谈、销售成交等基本过程，还可能涉及到汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检等业务的介绍、成交或代办。在4s店内，其工作范围一般主要定位于销售领域，其他业务领域可与其他相应的业务部门进行衔接。学习目标： 为当前人才紧缺的汽车销售服务企业培养合格的专业化复合型的一线汽车营销（销售服务）人员。

工作内容：1、有效执行各类汽车营销策略；2、开发潜在目标客户，按时完成汽车销量指标； 3、按规范流程接待客户，并向客户提供优质的售车咨询、配套服务等；4、协助客户办理车辆销售的相关手续；5、积极上报并解决售车过程中出现的问题；6、负责对已成交客户进行汽车使用情况的跟踪服务；7、做好与顾客之间的沟通工作，提高顾客满意度。“汽车销售顾问”工作职责

汽车销售顾问的职责主要包括以下几个方面：客户开发、客户跟踪、销售导购、销售洽谈、销售成交、交车、客户维系等基本过程，还包括汽车分期付款、汽车保险、上牌、汽车装潢、理赔、年检等业务的介绍或代办。在4s店内，其工作范围一般主要定位于销售领域，其他业务领域可与其他相应的业务部门进行衔接。

某4s店汽车销售顾问职责如下：

1、按照公司管理规定按时上、下班，不得迟到、早退和旷工，不得打电话和发短信请假。

2、在工作时间内，一律着工作装，佩戴工作牌，保持良好的形象;在参加各种重要会议、车展及各种重要活动时，必须保持公司标准着装。

3、每天晨会期间销售顾问向销售经理汇报前一天的客户接待情况、意向客户级别情况和接收订单情况。

4、晨会结束后，须认真打扫责任内的卫生，注意保持汽车展场、展厅地面、展车、展台、资料架、车前牌、垃圾桶等公司内、外的清洁。

5、销售顾问按顺序接待客户，并严格按照客户接待流程热情大方，认真、专业的向客户介绍产品和提供各项服务;接待台至少应有两名销售顾问迎接客户，必须为客户开门，客户进入展厅第一时间必须向客户道：“您好!欢迎光临。”接待台的销售顾问必须严格填写来店

腹有诗书气自华

(来电)客户登记表，来店(来电)客户登记表的必填项不能留有空白，留的电话客户必须按要求建卡，(客户不留电话的除外)，信息来源项必须认真填写。

6、销售顾问应技巧性的向客户索要电话以方便跟进客户，并按规定认真建立填写两表一卡，销售顾问应保持跟进卡的清洁，不能在跟进卡上乱写乱画。

7、销售顾问每天及时回访客户，至少跟进六个意向客户，跟进时间最好为上午9：30-11：30，也可根据自己需求来定，同时做好一级回访工作及时提醒客户进行车辆保养，客户跟进卡每天下午5：00送到销售经理处检查签字。

8、客户试乘试驾必须事先登记(登记内容包括客户姓名、年龄、职业、驾照号、联系电话、联系地址、试驾日期、客户签名、销售顾问签名等)，无驾照的客户坚决不允许试驾，试驾

时必须由销售顾问全程陪同按照公司制定的试驾路线进行试驾，试乘试驾时严格按照试乘试驾规定来进行，对于不按规定试驾的客户销售顾问应停止其试驾;

9、销售顾问严格执行公司的报价及优惠政策，不允许向客户高报价，不允许未经销售经理同意而向客户优惠或赠送公司制定的优惠政策以外的价格或装饰品。

10、销售顾问应保持办公场所的清洁，办公服务器应有序放置。办公电话不能公话私打，办公室内不能谈与工作无关的话题。

11、销售顾问交车时应按照交车流程进行交车，并认真介绍售后人服务人员及售后相关责任人员，交车完毕后的一小时内应向客户打感谢电话。

12、听众管理、服从分配、遵章守纪、与同事之间团结互助，不做有损公司信誉和利益的事情。

13、认真完成上级领导交给的其他工作。

14、销售部员工应爱护公司的财物和安全操作，工作期间因为个人的原因或操作失误导致其人身受到伤害和公司财产受到损坏造成的经济损失由员工个人负全部责任。

总体来说，汽车销售顾问职位描述已经包括了具体的工作范围，每个4s店对汽车销售顾问的要求也有所不同。

【篇3：汽车销售公司各岗位职责】

腹有诗书气自华

朔州捷程汽车贸易有限公司

工作岗位职责(讨论稿)

二零一二年十二月

总经理岗位职责-03 副总经理岗位职责----04 人事行政经理岗位职责---

12 维修主管岗位职责----13 三包鉴定员岗位职责-14 配件经理岗位职责----15 配件仓库管理员岗位职责20 收银员岗位职责21 市场经理岗位职责---22 市场专员岗位职责---23 信息员岗位职责24

1、全面负责公司的日常经营、管理工作。

2、负责调研与分析市场和行业现状，结团战略规划制定中、长期发展战略规划，组织实施公司年度经营计划和发展规划。

3、负责组织制定年度预算及年度工作计划，并有效的分解成月工

作计划，通过检查、调控、监督和考核等过程管理，保障各项

计划及指标的完成。

4、负责完善4s店各项管理，健全岗位职责目标，持续改进各项

腹有诗书气自华

业务流程，对经营过程实施有效地监督、指导、考核、并保证

企业可持续发展。

5、负责公司公共关系、厂家关系的沟通，网点经销商的开发、支

持；组织经济协议的洽谈和经济合同的签订。

6、负责市场信息、宣传推广、客户拓展和服务联络等工作，组织

市场调研工作，挖掘市场潜力，扩大市场份额。

7、负责推动各项管理规章制度的建设和完善，量化管理流程，严

格推行品牌总公司的管理体制。

8、负责协调、激励所属部门的工作，坚持6s管理，并严格进行

量化考核。

9、负责对所属员工支持鼓励、培训、考核、打造团结高效优质和

谐团队。

1、协助总经理的工作，并在总经理领导下，负责公司的日常事务管理，做好销售店的整体运营；

2、全面负责销售店的销售工作。对市场和行业现状、发展趋势的调研与分析，结合本公司实际情况制定年度销售发展规划。3、拟订公司内部管理机构设置方案；

4、领导公司内部团队建设，内部管理机制的完善；

5、协助总经理进行公司经营管理和发展方向的调研，并为上级决策提供建议性的意见；

6、负责监督各项业务运作和公司各项流程制度的建设

7、负责公司人才培养和团队建设工作，不断提高员工素质，打造一支具有团队精神、爱岗敬业、值得客户信任的员工队伍 8、完成总经理交办的其他事务。

人事行政经理岗位职责

1、负责组织公司工作、规定、报告、总结及决议等文件的成文工

作，组织制定公司规章制度，发布有关事项的通告、通知等。2、负责公司企业文化的规划及宣传工作。

3、负责公司运行过程中的法律相关事务及文书档案的管理和保密

工作。

4、负责公司各项证照的审核、年检工作。

5、负责对公司固定资产、办公设备的管理工作。

6、负责公司各项规章制度的组织学习和落实、检查工作。 7、负责管理公司的后勤服务保障工作。

腹有诗书气自华

8、负责公司组织架构、人力资源规划、开发工作。 9、负责人力资源招募、员工培训工作。

10、负责公司人力资源绩效考核、激励制度及职业发展规划工作。 11、负责公司员工关系及薪酬福利管理工作。

12、提升公司员工凝聚力及忠诚度，坚决杜绝上班聚众聊天、杜绝

任何场地、任何时间发表对公司发展、团结不利的言论；一经发现即上报总经理并有权对相关责任人提出惩罚建议（含辞退）； 13、完成领导交办的其他任务。

兰亭序

永和九年，岁在癸丑，暮春之初，会于会稽山阴之兰亭，修禊事也。群贤毕至，少长咸集。此地有崇山峻岭，茂林修竹；又有清流激湍，映带左右，引以为流觞曲水，列坐其次。虽无丝竹管弦之盛，一觞一咏，亦足以畅叙幽情。是日也，天朗气清，惠风和畅，仰观宇宙之大，俯察品类之盛，所以游目骋怀，足以极视听之娱，信可乐也。

夫人之相与，俯仰一世，或取诸怀抱，晤言一室之内；或因寄所托，放浪形骸之外。虽取舍万殊，静躁不同，当其欣于所遇，暂得于己，快然自足，不知老之将至。及其所之既倦，情随事迁，感慨系之矣。向之所欣，俯仰之间，已为陈迹，犹不能不以之兴怀。况修短随化，终期于尽。古人云：“死生亦大矣。”岂不痛哉！

每览昔人兴感之由，若合一契，未尝不临文嗟悼，不能喻之于怀。固知一死生为虚诞，齐彭殇为妄作。后之视今，亦犹今之视昔。悲夫！故列叙时人，录其所述，虽世殊事异，所以兴怀，其致一也。后之览者，亦将有感于斯文。

腹有诗书气自华

**汽车行业销售经理岗位职责 汽车销售公司岗位职责篇四**

汽车销售经理岗位职责

销售经理，sales manager，指导产品和服务的实际销售。通过确定销售领域、配额、目标来协调销售工作，并为销售代表制定培训项目。汽车销售经理岗位职责有哪些，下面是整理的汽车销售经理岗位职责，欢迎阅读。

岗位职责1：汽车销售经理岗位职责

1、每日向总经理分别汇报前一日工作和当日工作安排;

2、传达上级领导的指示和要求，并监督实施;

3、安排好销售顾问每天工作和交车事宜;

4、帮助销售顾问做好接待顾客工作，力争不断提高成交率;

5、要求销售顾问每天打回访电话，跟踪每一位潜在客户;

6、依照制度安排好每位试乘试驾人员进行试车，并注意安全;

7、负责展厅及车辆卫生;

8、定期安排销售顾问进行职业技能培训和学习;

9、掌握竞争车型情况，及时向公司领导汇报;

10、负责协调好展厅所有人员的工作联系;

11、协调销售顾问和其它部门的工作;

12、完成上级领导交给的其他工作。 岗位职责2：汽车销售经理岗位职责

1、依据企业营销目标和市场需求，制定公司的销售计划并组织实施。

2、主持销售部门日常工作事务，合理调配人力、物力等资源。

3、负责处理销售人员无权处理或无法解决的重大问题。

4、处理与公司其他部门的关系，与其他部门有效合作。

5、做好本部门人员的工作指导和考核工作。

6、寻求部门新的利润增长点。

7、组织本部门员工开拓市场，开展促销和品牌宣传活动。

8、组织本部门员工对二级经销商开发与管理。

9、组织对本部门的人员培训。 岗位职责3：汽车销售经理岗位职责

1:定期起草销售代表的工作计划、人员安排，并负责计划和安排的实施

2: 销售代表的业务指导与检查、控制、监督销售流程，保证销售业务按计划、程序顺利进行

3:销售代表的入职培训和日常业务培训

4: 销售现场与各种销售活动现场的组织、鼓动、巡检与协调，销售现场环境、气氛的调节、调度

5: 销售代表的考核及日常人员管理，销售团队建设，并提交人员使用与管理建议

6: 定期向主管领导提交业务分析报告(客户分析、销售策略效果与建议等)，并组织销售代表进行市场调研

7: 定期向主管领导提交工作计划和总结

8: 负责销售资料的监控和准备

9: 完成上级领导交办的临时性工作

10 对项目部销售代表负有直接的考核权,要求考核工作公正、公开、公平，提供业务员的公平竞争环境和条件，禁止出现不合理的竞争现象。

11: 严格执行公司考勤规定,服从项目销售经理的管理和工作安排

岗位职责4：汽车销售经理岗位职责

1、和各部门密切配合完成工作。

2、严格遵守公司各项规章制度，处处起到表率作用。

3、制订月/周销售计划。

4、确定实时的销售政策和设计销售模式。

5、销售情况的及时汇总、汇报并提出合理建议。

6、销售人员的招募、选择、培训、调配。

7、销售业绩的考察评估。

8、销售渠道的开拓和管理

**汽车行业销售经理岗位职责 汽车销售公司岗位职责篇五**

汽车销售顾问培训

怎么去背汽车参数

我在展厅里看到这样一种景象：（这也是很多展厅里发生过的）

客户：“这台就是你们的新车，多少钱” 销售：“这台是我们的顶配，24.59万” 客户：“那这台车多少钱？” 销售：“179900”

客户：“咦，这台车价格怎么和刚才那台车相差这么远”

销售：（跟在后面）“这台车少了很多配置，没有天窗，没有真皮，没有......”（其实我听到了也就三项差距）

请问这位销售顾问这个对于你的介绍有用吗？据我发现，这样给客户介绍两款车的差距，客户简直就是没有感觉，客户也不会记住这两款车的价值差距到底在哪里？你们有没有发现，如果客户问你这两个车的差距是什么？你如果告知客户这两个车一共相差28项：安全1项，外观：6项，内饰：10项，娱乐：7项，舒适4项，总共28项，你说客户是什么感觉？客户就会很想了解这项到底是哪里？是什么？而且也体现了你的专业性，你如果再告诉客户这些差距加起来差距20000元，每项平均下来价格714元，客户会怎么想，感觉你非常具体，而且感觉这个不贵。而每项差距对于客户来讲都是利益的差距。这种价值差距非常直观，非常有说服力，而且当客户在简单问价的时候，可以快速地在客户头脑中建立价值差距。否则像很多销售顾问去分别说没有这样，没有哪样，你说得过来吗？就算你说完了，客户记得住吗？心理学研究，客户对这样的情况只能记住前3种，超过5种就会忘记。如果用在实战中就应该这样说：

“先生，您看的那款车他们在外观，内饰，娱乐，安全和舒适方面就差了28项配置，每项配置值714块钱，足足差了20000万，确实有很大的差距，不过两款车满足客户的需求是不一样的，不知道您选车一般关注哪些方面的利益呢？......“（或者说：“不知道您是否愿意我给你稍微介绍一下他们到底差在哪里呢？”）

“行吧，你给我说说”

“那我在介绍前，能否问您几个问题呢？”......你们都应该知道要问些什么问题了，不知道的就太不应该了......那客户再问，有哪28项时，你再慢慢给他说，他才会有可能记住。因为这是他想让你说的，你们明白其中的道理吗？

注意我说的是有可能记住，因为如果你们没有一定的方法，靠死记硬背是一下子说不出来这些配置差距的，而且就即使你们在平时的考核中，背过关了，但一遇到客户的抗拒或者客户给你一点点压力的时候，你们

绝对又记不住了，因为你们是靠死记硬背的，而这种方法只能是在比较平静的状态下才能过关的，就好像突然你老板把你说一顿，你们一紧张，是不是很多东西都不知道该怎样说了？

其实这很简单，你们在做事的时候就不知道先想想这样做的效果怎样，其实你们也是知道的，当结结巴巴背不出来的时候，就应该去想，这样的背法为什么不见效，如果不见效那是不是要改进一下方法，这是应该具有的思路呀！

言归正传，我在听了销售顾问的产品知识考核后，我立即就帮他们想了一个方法： 首先，总体的价值差距已经说了

其次，你们要知道理解是记忆的一种方法，而理解又有很多方法，其中如果把它变为一种比较有结构的，比较有逻辑的东西，大脑通常记起来很容易。你们对照这些不同的配置去看，你们会发现这些配置都“长”在什么地方，你们会发现第一，安全都是差一项，就是侧安全气囊，这点很好记；第二外观，从灯开始，就有三项（自己去看，我就不重复了），然后从侧面过来是外后视镜，再横过来是门把手，然后再上去是天窗，然后下来是雨刷，外观就结束了。然后是内饰，首先坐上去是座椅（方向）（皮和布）座椅（然后想到加热），上面是头枕，内饰的颜色，最后内后视镜，内饰也结束了。娱乐方面，（先听）音响，想到cd，再来电话系统，（然后再看），显示屏，然后是多媒体系统，娱乐也结束了。最后是便利方面：定速巡航，想到刹车，最后一键式启动搞定

你们闭着眼睛按照这个思路和顺序去冥想一下，他们之间的差距在哪里，聪明的想个两遍，差点的想个三遍，四遍，你们肯定牢牢记住了，而且如果一旦紧张时，你们也会重新按照这个思路记起来的，况且你介绍时不会闭着眼睛给客户介绍吧，你只要一看车，看到哪里就会立即记起来。而且把这个思路稍微给客户引导一下，客户也会记住的，当他去比较其他车时，他一看到车，也会记起来的。我当场把这个方法教给那些在考试中抓耳挠腮的销售顾问，结果全部都对答如流。

当时全场简直沸腾了，他们从来没有这样有成就感过。这不是我帮了他们，是他们自己学会了一种方法，他们高兴呀！一个劲的笑，你想想总共加起来52项差距，在5分钟内，就全部记住了，他们都说太神了。是的，因为你靠死记硬背的方法，56种差距会背上一天的，而且不一定牢靠。5分钟和8小时（我就算工作时间好了）相比，只需要1成的功力就完成了，这何止事半功倍啊！！

不过我也只花了5分钟想出来这个方法，就解决了这么大的问题，也何止事半功倍呀！！

当然我不是王婆卖瓜，自卖自夸，我是想给你们说明方法的重要，时间就是金钱不在是当代的座右铭，我的发明是“方法就是金钱”因为你在时间里还不一定找到方法，就是给你时间了，也不一定有效果！所以我们的内训师也好，销售顾问也好，销售经理也好，市场经理也好......，方法是第一，执行是第二呀！光埋头执行是不行的，在如今的竞争环境和如此不景气的市场以及经济危机的情况下，同志们，一定要动脑筋呀，自己动脑筋才会有方法，有方法才会有效果，有效果才会有成就

卖车其实就是追女孩，恋爱高手可以进军汽车销售了

1、女孩：我们不合适

2、结果过了几个月后，她和另外一个小伙子在一起了，这个小伙子条件和你差不多，在你表白不久的几天，女孩对他也说过同样的话，但是他们终究还是在一起了。就因为另外一个小伙子比你多了一份坚持。

3、客户：这个车子我没有兴趣

4、结果客户没过几天，客户去了另外一家店买了同一个品牌的车子，因为另外一家店的销售顾问多给他打了几次电话，讲解得详细点。

5、启示：永远不要认为客户的话都是真的，要尽我最大的努力去，没有战败绝不放弃。

6、7、女孩：你真是个好人

8、被女孩发好人卡，还很高兴，但是几个月都过去了，连这个女孩的手都没有摸过。就是因为表现得太老实了，结果过了段时间，你发现这个女孩跟着一个你怎么也想不到的流氓一样的人在一起了。

9、客户：你介绍得很详细，服务态度很好，我要买肯定会优先找你

10、结果：客户当天去了另外一家店，被另外一个服务态度不是很好，反而比较强势的销售顾问定下来了。

11、启示：客户有时候需要逼单的，需要大胆点，并且防止客户逃走。不能客户说什么就是什么，做任何事情都有交换才有价值。

12、13、女孩：只要你烟戒掉我就嫁给你了

14、结果你烟没有戒掉，只是说了几句暖心的话，女孩真的答应你的求婚了。

15、客户：只要你便宜2024元，我就定下来

16、结果你没有给他便宜，只是送了他500工时，结果他还是把车定下来了

17、启示：当客户提出意向来的时候，你只需要和客户慢慢磨，即使没有达到客户的条件，客户也会理解你的，把你的车定下来的，因为他已经认定了你们这车

18、19、女孩：我会找一个比我大不超过5岁的男朋友

20、结果后来女孩还是嫁给了一个比她大10岁的男的21、客户：我要买一个10万以内的车子

22、结果客户还是买了一个12万的车子

23、启示：客户的话永远只能做一个参考。

24、25、一个女孩和一个男的越会次数越多，他们成为情侣的概率将会增大很多，甚至呈直线增长，但是超过三次没有确认关系的，基本上就是属于鸡肋级别了。

26、如果一个女孩不和你越会，证明你们要成为情侣的几率将会不大。

27、一个客户邀约的次数越多，成交的概率越大，但是超过三次邀约来了并且没有成交，那这个客户也是属于鸡肋级别了，级别降低了。

28、如果一个客户，你邀约始终不来，那这个客户要成交将会变得非常艰难。

29、30、如果一个女孩每次和你电话聊得都很开心，那你在她心里的分数将会增加很多，如果女孩子连你的电话都不想接，证明他是不想理你的，你要征服她的几率将变小很多。如果你的每次电话都能让女孩感兴趣那就不一样了。

31、如果一个客户每次电话都愿意和你聊，甚至电话打给你，那他的意向级别会非常高，如果他你电话打过去的时候要不就是说忙，要不就说我知道了，或者干脆不接你电话，那你成交的几率将很小。

32、启示：在电话里一定要让你们通话长点，让客户感兴趣，这样你的电话才有效果，如果没有新意的电话会微乎其微。甚至会让人觉得反感。所以电话一定要让客户觉得有兴趣。想想追女孩的时候应该如何给她打电话吧。

33、34、如果女孩你联系不上，或者电话无法沟通，越会他不过来的时候怎么办呢？有经验的恋爱高手都会选择上门，或者去他们公司，去送点鲜花，或者巧克力之类的。结果换来了一次约会的机会，也了解了女孩为什么不见他的原因。

35、如果客户一直邀约不上，但是又知道客户的意向级别比较高，但是客户就是不来你们店。怎么办呢？选择上门不失一个好方法，这样你可以了解到客户的具体异议，从而来找到解决方案，这样来提升客户的购买可能性。

36、启示：当客户飘忽不定的时候，邀约不来，各种方法不凑效的时候，我们可以试试上门，是不是能解决问题。

37、38、如果一个女孩和你去约会，结果一场约会下来，人家都主动靠近你的时候，你还是不敢牵她的手。后来发现再约她的时候女孩的热情已经不在了，甚至不出来和你约会了。

39、客户你邀约过来了，客户对你车子很有意向，但是你觉得客户还是不会定，于是没有试探客户会不会定下来，就送客户走了。于是客户第二天在另外一家店把车子定下来了。

40、启示：遇到客户有意向的时候，一定要试探客户是不是能定下来。该出手时就出手。

41、42、在和客户谈判和跟进的时候，其实和追女孩是一样的，如果你是恋爱高手，不妨把你所有的恋爱技巧用到汽车销售上试下。

谁先报价谁先死是真的吗

在我们正常的客户接待过程当中，我们会遇到形形色色的客户，但是销售顾问遇到最常见的问题莫过于和客户一直纠结谁先报价的问题。

前段时间和销售顾问聊天的时候，销售顾问和我反应的最突出的问题就是谈到议价环节，客户叫你报一个最底价，然后在这个时间段，我们销售顾问不知道作何回答了，这个问题其实对于诚心客户来说是谈判成功与否的关键一点。

遇到这样的情况，有些销售顾问可能马上冒出一句你能不能订下来呢？但是这样一问，客户绝大部分会说，你价格都没有说我怎订呀，所以这样回答肯定是不行的。有些销售顾问可能会反问客户，你觉得多少比较合适呢？粗略一看，好像这样也行，但是经过谈判我们可能发现还是行不通的，客户说我怎么知道你们的价格啊，我对你们车又不了解。最后还是绕了回来，即使你的技巧再好好了，你能逼出客户说出一个价，到最后有可能弄成比较尴尬的情景，例如你们这个车最低要14万，结果客户给你说10万可以不？你看这样一个回答等于没有回答。那针对于这样的情况怎么办呢？

上面的情况可能有些客户不会这样，但是很多客户的确会这样的，而且其中有一大部分客户还是意向级别还是比较强的呢。我觉得针对这样的情况我们应该先看客户的，我觉得在和客户谈判的时候应该分析客户处于什么样的状态，之前是不是有了解过，如果有了解过，在哪里了解的，是网上了解还是二级经销商那边了解还是在4s店了解的。每个地方了解所应对的话术也是不一样的。所以我们一定要了解客户的需求。

首先我们要看下客户是不是之前了解过，如果客户之前都没有了解过，那我们没有必要给他报一个相对比较低的价格，就报一个行情价就可以了。因为这样的客户据我了解大部分是没事找事的那种，当然也不排除有意向比较强的，如果他还要接着逼你价格还有优惠吗？你就直接和他说这个是我的最高权限了。我们一般都是以这个价成交的。客户可能还会问你你们领导有没有更高的权限。那你就直接和他说可能有但是不得而知。你说叫我们去问也不好，因为你也没有个心理价位即使问了你也未必能定下来，但是我们领导说过了如果客户和我们这个价格相差不大而且可以定下来的可以电话去问问他，否则会把我们骂回来的。

那如果客户之前有了解过呢？那就要看他是在哪里了解过。是在网络的话，我们一定要知道我们这个车型现在在网络上的报价时多少？这种客户相对而言意向级别会比较高一点，所以我觉得在僵持不下的情况下，我们应该表现出我们的诚心，在网络价格的基础上加一点点报给他，然后再结合公司的政策给客户几种选择，让销售顾问和客户能够尽早进入到议价环节，至于结果谈成怎样都是要看销售顾问的谈判能力的。

如果客户在其他的4s店看过呢？对于这样的情况，一般来说都是比较好谈的，因为客户的心理价位一般都不会高太多，因为4s店一般来说都是相对来说比较会守价的地方，我们完全可以按照正常的报价行情

价进行谈判，但是也是要给客户多种选择，让客户的脑经动起来，这样就很容易沟通了。不能让客户一直处于一个停滞期。客户谈判过程中一定要找到推动力，不然成交率会非常低的。

如果客户去过很多二级经销商比较呢？那我们就要小心了，我们必须要报价而且要报低价，为什么呢？因为二级经销商一般来说价格都是卖得比较低的，如果我们在这个阶段没有得到客户的信任就很难进行下去。还是要报还要报低。

所以我们在和客户谈判的时候有时候也是未必谁先报价谁先死的，有时候为了取得客户的信任我们必须要做适当的让步，但是让步的基础是要我们销售顾问分析好客户，有目的性的去让步，这样才能步步为营。值得注意的是不管哪种让步我们都应该给客户几种方案，让客户的价格一定要拿上来，不然你真的没有谈判的余地。

谁先报价谁先死也是要看客户情况的，可以信但不能尽信

价格谈判tmd法则瓶颈怎么破？

前段时间有学员跟我说，老师你说的tmd法则真的蛮有用的，大部分的客户都可以搞得定。但是有时候我还是用不到点，有些客户还是被逃走了。

之前有一个学员告诉我他和客户在谈价格，很渴望客户能把车子定下来，但是自己也不想让步，客户也不做让步，客户要求11万，销售顾问放的价格是11.68万，相差6800元，自己的底线是114500元，这个时候，双方僵持着。销售顾问，不知道怎么继续下去了。

于是开始讨价还价起来了，销售顾问叫客户再加点，客户说就这个价。

怎么办呢？总不可能这样僵持着吧，于是销售顾问给了客户几种方案，让客户选择，把装潢什么的混合在一起和客户谈，把客户是搞得差不多了。客户也是从中选择了一种方案，但是客户说我和我老婆商量下，或者说那我明天过来订，结果就这样客户又变成未知数了。

面对这种情况，自己想让客户定下来，但是客户不加钱，就在那边僵持着，不开口就感觉客户要走了。或者谈判无法继续下去了。面对这样的情况我们销售顾问应该怎么办呢？这样的情况tmd法则怎么来发挥它的作用呢？

面对这样的情况，我觉得应该先入为主，不然就会变得很被动，这里给各位销售顾问提供几种方法，大家可以有选择性地运用。然后结合自己的客户做出选择。

1、在报价之后，加一句话：你如果今天能订可以给你便宜点

这个就告诉客户谈下去的筹码就是今天可以下决定，这个时候客户一般会问能便宜多少？而这个时候你需要套入tmd法则，问客户现在可以决定吗？可以交定金吗？自己能决定吗？他如果说可以，那就继续讨价还价，直到客户满意定下为止，即使没有定下来你也不会被客户下套了。客户还有一种就是不回复你，要你价格便宜下来自己才能做决定的。这样的客户你需要怎么回答呢？我觉得你可以这么说，假设可以达到你的心里需求你可以定下来吗？但不能让客户误解说他说的价格可以做。如果客户说可以，那你又要继续套入tmd法则了。还有一种情况客户可能说今天肯定定不下来的，那对于这种客户，那你就不能停留在价格谈判阶段了，可能你又要回到产品的介绍过程了，让客户满意了再谈，等客户可以下决定以后再谈。

2、还有一种情况，激客户。

可以在你报价的基础上减一些微不足道的价格，看下客户的反应，例如刚才的例子中减个100块，看下客户怎么反应然后继续，大部分客户肯定是不屑一顾的，那这个时候你可以跟客户说我们这个价格真的很低了，你诚心买就给个诚心价。你这个价格我看肯定不诚心买。客户这个时候可能会跟你较劲，说我怎么不诚心，不诚心还会和你谈这么久啊，那你这个时候问客户你诚心买你自己能决定今天下定金定下来吗？他说可以，那这个时候你就跟客户说那竟然诚心买那我们好好谈谈，各让点。

3、你能定下来，我看下能不能想想办法

4、如果你今天可以定下来，我看下能不能再便宜点

总之，销售顾问在运用tmd法则的时候一定要在谈价格之前去探寻，不然自己很容易把自己陷入被动

级别管理，汽车销售不得不掌握的核心

说起级别，大家可能都知道，在汽车行业一般会把客户分为h级，a级，b级，c级，d级，至于什么意思，我想大家都应该是知道的，h级别就是表示客户就是最近要买了，可以定义为7天内购车，a级客户表示这半个月是打算购买的，b级30日打算购买的，c级代表客户在三个月内打算买车。而d级客户代表客户可能就是随便看看，并没有强烈的购车欲望，也可以说这个阶段的客户就是客户只是有这么个想法，还没有达到实际行动的程度。

上面客户种类，虽然说客户比较好分类，但是要真正去辨别一个客户的级别，但凭首次接待客户可能并不是那么容易掌握的，甚至做了5、6年的老销售顾问也无法辨别的，因为客户单从接待上去看未必都说真话，所以如果要辨别一个客户真正的意向级别，最好的办法就是第二天或者当天打个电话去问下，问下客户现在车子看得怎么样？对自己的车子是不是喜欢，这个时候客户可能就会说真话。通过首次回访，我们就很容易地可以辨别客户到底意向怎么样？辨别后我们就要开始制定行动计划了。

首先我们来看下对于我们对于h级别的客户应该如何来跟踪呢？h级客户是我们销售顾问必须每天盯着想着的客户，看下我们是不是能够把他做下来。针对于h级的客户其实是不用太多废话的，除非你想故意避开客户的锋芒。不然就单刀直入好了，直接谈价格没有关系的，但是寒暄还是必须要有的。但是我这里的谈价格不是叫你们在电话里谈价格，作为销售顾问我们应该邀约客户见面谈，谈得内容可以使逼客户订单，但是在之前你必须先把拦路虎铲除，例如说竞品，只有把竞品排除了，客户才能安心谈价格。在谈价格的时候必须和客户进行磨。除非客户是急性子，不然永远不要一下子就放价格。但是有时候客户可能要走，或者直接说不想买了，那这个时候你一定要争取和客户谈判的机会，不要让客户走掉。这个时间段也可以根据客户的具体情况进行战略的调整。对于h级客户一定不能放弃，直到战败或者成交。

对于a级的客户我们一定要以邀约或者上门为主，让客户和我们见到面才是王道，a级的客户有时候也可以逼单的，但是尺寸一定要把握好，不然很容易引起客户的反感。在客户处于a级的时候，销售顾问还要明白一点就是要注意守价格，永远不要把价格放得太快，不然客户到了h级你就会缺少谈判的筹码。即使客户想谈价格，你也必须见到面才能谈价格的。其实客户在a级阶段的时候，我们必须要注意处理客户的顾虑，让客户把所有的顾虑打消掉。这样我们才能专心谈价格。这个阶段也叫客户由a级向h级的转化。

对于b级客户我们应该做好那几点呢？我觉得要让b级客户快点升级，除了时间以外，还有销售顾问的引导也是非常重要的。做好b级客户必须注意下面几点：1、见面以后要以聊天为主，以了解需求为主，不要老是想给客户推荐车子。2、不强逼客户，一强逼客户，客户可能下次连你人都不想见了，何况是买车。3、在这个阶段我们销售顾问我觉得更应该邀请客户过来展厅进行体验一下，可以为客户安排一次完美的试驾。4、做完上面的需求以后我们销售顾问可以试着让客户更加了解我们车辆，来增加客户对于我们信心，前提是客户的需求你必须有了解。

而对于c级客户呢，我们相对来说不应该思考的东西要少一点，因为客户购车时间相对来说要长点。我们在客户处于这个阶段的时候我们应该抓住这个机会充分了解客户的需求，当和客户电话沟通的时候也不能表现得太强势，应该无声胜有声，让客户潜移默化的受你的影响。在这个阶段千万不要进行逼单，这样很容易谈崩一个单子。最好能够把我们平常的社交和客户渗透在一块，这样就可以和客户差不多建立一个友情基础。

而对于d级客户呢？这类客户可能就是路过你们店，又可能你在车展把他接待了，但是他恰好并不是买你们车的，或者可以说是来之作参观的，那这个时候你要和他介绍车子，知识会除了礼貌其他应该也不会听你的。但是对于这类客户我们回访必须做到非常及时。回访的时间相对来说可以安排间隔长点。还有一个也可以利用客户可以建立自己的桩脚，客户以后买车或者是朋友买可能就会把你推荐出去的。切记对于d级客户绝对不要向他们进行推销，不然一点利用价值都没有的。

怎么和客户调到同一频率

和客户在聊车子的时候很多销售顾问真的不知道聊什么，即使会聊，但是也会发现当自己聊的时候客户并不一定感兴趣。即使有时候自己的需求分析做得非常到位，但是在客户心理还是没有什么感觉，有的时候你甚至可以感受到客户其实并没有在听你说话，为什么呢？因为你和客户好像不在同一个频道。所以才造成了这样的情况。但是这个到底是什么原因呢？

很多时候我们真的不知道什么原因，好像该走的流程都走了，而且我们好像也知道了客户的需求了，但是我们传统的解决方案没有效果了，传统的方案好像就是要针对客户的需求给他推荐相应的配置或者车型。

为什么客户我们了解了他的需求还是不听我们给他推荐呢？这个是因为我们对客户还不了解，未触发客户内心的感性按钮。我们应该试着去了解顾客。那我们今天就来讲讲如何来和客户介绍产品的时候和他调到同一个频率。

所有的一切都是要我们了解客户，但是这个了解不单单针对客户的需求，我们要针对客户的喜好，他的性格、他的职业、他的业余爱好、他的家庭背景。至于怎么问我想在需求分析的时候我们应该掌握得非常熟练了。但我们掌握这些如何就能够和客户调到同一个频率呢？我们一个一个来讲。

客户喜好

客户喜好的东西对于我们汽车销售来说其实是非常重要的，只是很多销售顾问不知道如何把他用，所以就觉得客户的喜好对我们根本没有用。这边打个比方，例如客户喜欢运动，那你就可以沿着运动方向进行的。你可以告诉客户其实车也有时候像人一样，有些人的身材就适合运动，但是有些车就是不适合运动的。就像人一样胖的人运动的灵敏性肯定和一个专业的运动员有区别的，这个体形上的区别反应到车上就是车子的调教、悬挂和发动机。发动机扭力的的车更适合超控和运动。当然我们在和客户介绍的过程中方法有很多，我们可以根据客户的不一样做适当的调整。但如果一个人喜欢历史呢？那你和他介绍车子的时候你就可以结合历史来，例如你是卖奔驰的，那你可能会跟客户说，一部车子其实好坏都是靠历史的传承，造车历史长的肯定他所积累的东西就多，就好像一个10岁的孩子和一个30岁的成年人，你说哪个会更加的成熟点呢？即使十岁的孩子他再聪明，但是他相对于30岁的成年人肯定阅历不是那么丰富。所以综合能力可想而知。

客户性格

为什么要分析客户的性格呢？因为客户的性格对于我妈妈成交还是影响比较大的，例如一个非常急性子的人，你和他说太多，他可能马上就不想理你了，但是性格比较缓和的可能就需要你的耐心讲解，性子急的人，你需要一针见血，不能拖泥带水，你可以运用一些修辞手法使一些问题深入浅出。而且切中要害，所以很多书当中都会把我们的顾客分为很多种，每一种客户如何来对付都有很多方法。但是这些书当中很多都缺乏原因，只告诉你这种客户应该怎么处理，没有告诉销售顾问为什么要这么处理，所以导致很多销售顾问看完就忘记了，因为这些知识都消化不良。

职业

为什么要知道客户的职业，因为你可以从客户的职业来介绍车子的，例如客户是一个养殖户老板，那你这个时候你就要结合他的职业来介绍车子，你要跟客户说买车跟养殖差不多，什么季节养什么样的鱼，吃什么样的饲料，这样才会挣得钱多。买车也要根据客户不同也有所不同，像你现在主要是用来接洽客户最看中是什么呢？我们一定要把客户的元素加进去，另外也要跟着客户的节奏走，但是不是叫你让客户引导，这样你的销售就不行了

家庭背景

例如客户有好几个小孩，还有两个老人，家里在他们那一带很有威望，那你这个时候就要根据这些来介绍车子，车子也有派头大小之分的，你看我们这个车子造型非常凶悍，人家一看到就感觉这个车威严感十足。感觉被尊敬的感觉。这就是产品介绍的魅力所在，大家可以多去研究下。如果大家对于一些问题为什么要了解不知道的也可以发微信给我，我会根据你们的需求进行针对性的解答。

车辆介绍，激发客户欲望

我们在平常的汽车销售当中，我们碰到了很多客户，他们对自己需求并不是十分了解，他们甚至对车的了解也是少之又少，这些客户只知道我要买一辆车，要买一辆性价比高的车子。在他们眼里基本上是辆车都会解决他们迫切的需求。

在我们现在一直在强调狭义需求分析的时候，其实狭义的需求分析对于我们汽车销售帮助并不大，无非就是可以找出很多和客户的聊资而已。因为我们从狭义上的需求分析分析出来的东西基本上很多车型都可以

解决，例如客户的主要用途是去跑工地，你一直在强调底盘高，其实市面上有很多车型都有很高的底盘，例如一个客户可能驾驶习惯比较急，那你一直在强调动力，但是你可能忘了除了你们车子有比较好的动力，可能在市面上比你们车子大动力的多得是。所以狭义的需求分析对于我们汽车销售有帮助，但是帮助不大。但是我今天在这里不是来否定需求分析，需求分析很重要，但是不是这么用的，需求分析怎么用不是今天谈论的重点，我们今天的重点是如何利用介绍车辆来激发客户的欲望。

现在市面上的车型种类繁多，每一种车型都有自己的市场，每一个车型也有自己的理念在。我们销售有一个很重要的任务就是把我们这个车的理念要完美地传达给我们的客户，那如何来传递呢？毋庸置疑，肯定是通过车子本身了。

在我们日常的销售活动中，我没有必要把客户想得这么细致，买一辆车是为了解决我哪个清晰的需求，他们中的大部分就知道我要一部车，然后去选择。我也没有必要把我们销售顾问想得那么专业，他们能把客户的所有隐含需求开发成显性需求。这个实在是太深奥，也太理论化了。

我听了很多销售顾问的录音，他们的分析我可以说对于我们汽车销售帮助并不大，因为他们

1、没有方向

2、分析需求不对

3、分析的主管意识加入太多

所以即使这样我们还不如取消掉需求分析这个环节，把需求分析环节融入到我们的车辆介绍当中。

为什么车辆介绍如此重要呢？

1、塑造专业

在我们车辆的介绍当中，如果你对一个车子了解得够专业的话，我相信车子的任何细节你都知道，甚至你们车子为什么这么造你都知道，他们的原理是什么你都知道，如果你把这些告诉客户，客户肯定会觉得你非常专业，前提你要把这些理论化的东西形象地表达出来。只要客户觉得你够专业以后，客户就会开始相信你，并且可能会像请教老师一样请教你。例如你告诉我们这个车子腰线为什么要这么设计？客户其实在之前从未听说过，这个时候客户就是你的学生。他们会在汽车方面“崇拜”你。然后再这个时候，你就可以开始正常的推荐了。

2、提起兴趣

在介绍车子的过程中，客户对于一些制造的细节可能会产生一点好奇，这个时候他就会这么想你们车子是做得不错，原来还有这个讲究呀，确实这个车子值得信赖的，例如我们很多轿车在后视镜上有一条导水线，一般很少客户会注意，但是如果你和客户说了，他们就会觉得你们这个车确实非常不错，这些细节都做得这么好。客户对你们车子提起兴趣可能就是在那么一瞬间。

3、排除竞品

在介绍车子之前，客户可能还在四五款车当中做比较，但是可能你介绍完了以后客户就选定你们车了，为什么这么说呢？那你要在介绍过程中把我们车子的优势体现出来，例如客户在奥迪a4和宝马3系之间做比较，如果你是奥迪销售顾问你会如何来排除竞品呢？当然排除竞品的点很多，但是我们没有必要去攻击竞品，我们可以说出我们优势，你可以告诉客户奥迪的品牌缘由，也可以告诉客户我们发动机技术如何先进，也可以告诉客户我们车子的制造工艺，让客户产生对我们车子的神秘感。但是我们这里不做展开。

4、设立标准

例如客户要买车子无非就是从四个方面考虑：发动机、底盘、车身、电器。然后你可以告诉客户你们这些部分的优势，这个就要求我们销售顾问对于车子非常了解，我觉得每个4s店对于产品知识方面一定要让我们销售顾问吃透，这样我们销售顾问才能卖好车子。不然销售顾问对于自己车子都不了解，很难想象他能够把车子卖得多好，特别是对于男的。

综上所述，我觉得各位销售顾问应该好好研究下自己的车子，特别是一些别人不知道的知识，有些冷门知识对于汽车销售有至关重要的作用。

收集客户的问题，提高销售效率

在汽车销售过程当中，如何才能更有效地使我们销售顾问的技能在短时间之内得到提高呢？方法有很多，但是效果比较直接的，莫过于向销售顾问收集客户问的问题。这样可以给我们销售管理带来很大的帮助。到底有哪些帮助的呢？我觉得可以带来八方面的帮助。

1、使任何问题都有应对的话术

收集了客户的问题，经过讨论以后得出的答案肯定是比较合理的，如果在以后和客户交谈的时候能运用得上肯定是有利于我们的成交的。而且这样能很好地提高我们销售顾问的自信心。使我们销售顾问在客户面前临危不乱。

2、知道了目标客户的特征

通过收集客户的问题，我们可以分析出，针对本品牌客户他们最喜欢问的问题到底有哪些？为什么会问这样的问题，通过这样的问题我们可以大致知道客户的群体特征是什么样的，做到了这样，也会有利于我们广告的投放，提高了广告投入的精准性，从而增加我们店的客源。使销售得以提升。

3、了解客户的需求

有时候作为管理者很少与客户进行交流，通过收集客户的问题，我们可以很好地知道作为本品牌的客户，他们的大致需求是什么样的，在以后的促销活动当中我们应该加入些什么元素来提高我们客户的邀约以及成交率。因为客户的问题很多时候可以反应出我们客户的内心到底是怎么想的。

4、了解市场动态

通过对客户问题的分析，很容易就可以得到市场的信息，为什么这么说呢？因为如果针对于有了解过的客户在之前肯定有做过购买前的功课，他们做的功课将会不自觉地从他们问的问题当中体现出来，这样就可以反应出真实的市场行情以及现在市场的状况。方便我们管理层做相应的战略以及促销方面的调整。

5、打好销售基础

了解了客户问的问题，我们想到了应对方案以后，就可以和大家一起来分享，可以让每个人都共享到，以后碰到类似的问题就心中有数了，这样就会很好地提高客户的成交率，团队整体的战斗力将会提高不少。

6、积累经验

通过积累客户的问题，探讨出良好的答案，这样就可以留底作为培训教材来做相应的传承，使整个销售都变得模式化起来，让培训更加贴合实际情况。

7、收集应对方案

通过观察我们员工对于客户问题的回答，我们可以从中收集一些好的话术到我们的培训素材里，作为日常培训重点的分享讲解。

8、抓住员工弱点

通过对销售顾问针对客户问题的回答，我们可以从中看出我们这个销售顾问在哪些问题上可以表现比较好，而在另外的问题上可能经验还不够，需要多加引导和培训。使员工更加针对性的提高，从而快速提升团队的战斗力。

如何通过收集客户的问题来提高销售效率呢？我觉得可以分为七步走：

1、收集问题

2、收集员工应对话术

3、讨论各种话术

4、得出最佳话术

5、留存在培训素材库

6、演练

7、运用实战

通过这七步的循环，我想这个方法可以让很多销售管理者很好提升我们销售团队的战斗力。

4s店如何提高客户的留档率

在我们展厅接待过程中，客户的留档率非常重要的，如果没有客户的档案资料你会连跟踪的机会都没有，但是客户留档率在我们很多4s店里做得并不是那么好的。

客户为什么不留号码呢？其实原因最主要来源于下面四个方面：

第一个方面：由于客户原因

客户可能他本身就是没有打算买车，或者他的思想就是认定了某个品牌，其他的品牌都不是在他的考虑范围，他来到你们店里可能就是为了上个厕所，或者外面太热了，来你们店凉快下，又或者就在你们公司等人，这样他就是过来闲逛的。又或者他购买的时机还没有成熟，在这个时间段不需要有人去打扰他，因为怕以后有那种骚扰电话。

第二个方面：由于产品原因

如果你的产品完全不是客户想象的那样，他觉得你们店里所有车子的类型都不是他所喜欢的，他都觉得难看。或者他预算本来是一个几万的车子，那你不可能叫他去买个几百万的车子，还有就是车的品质方面可能有时候得不到客户的认可。这个时间段客户可能也是不愿意给我们销售顾问留下信息的。

第三个方面：由于公司原因

如果展厅不够规范也有可能会导致客户的留档率的下滑。例如展厅的乱七八糟的，车子也很脏，这样可能让客户会觉得这个公司不够规范，导致客户不太信任这个公司，这个也就是我们展厅常说的5s管理是否到位。

第四个方面：由于销售顾问原因

销售顾问可以说是客户留档最重要的环节，销售顾问的好坏可能直接会影响客户是否留档。其中包括我们销售顾问的态度，销售顾问的专业知识是否全面，销售顾问的个人形象到底怎么样呢？他们说话的方式怎么样，这些都可以影响到客户是否留档。

那如何来提高我们展厅的留档率呢？我觉得可以分为以下阶段来向客户搜要联系方式和地址：

1、在初次客户接待的时候

客户一进来的时候就要向客户自我介绍，并且表示想交换名片，这样可能在开始就要到客户的联系方式和地址，在这个时候你也可以询问客户是否可以登记下信息，当然话术到位也可能要到客户的联系方式。

2、试乘试驾时

在试乘试驾的时候我们可以要求客户签试驾协议，试驾协议一般都是要求客户留下联系方式的，另外如果要留地址，我们可以询问客户驾驶证上的地址是不是您的真实地址呢？我们这边要做一个登记

3、通过报价单搜要

在客户要求报价的时候，你把报价单拿出来，你可以试着想客户搜要联系方式，因为你那个时候拿起笔要填写报价单，你问客户一般都会给你的。

4、通过活动邀请

活动邀请只是一个借口，利用这个借口来向客户索要，例如，我们以后有相关活动到时候我可以通知你，请问你的联系方式是什么呢？我们将及时通知你，或者发个短信给你。

5、送别客户时

在送别客户的时候我们也可以在客户留档上做最后一搏，利用客户的同情心，又或者直接命令填写。例如：王先生，你这边给我留个联系方式吧，我们这边对留档率有考核的，能不能给我配合下，谢谢哦

6、在需求分析的时候

我们平常在接待过程中一定要时时刻刻想到我一定要留下客户的信息，如果大家有这个心，我相信留客户信息还是非常容易的，我们可以夹杂在需求分析里，例如你从哪边过来的？例如客户回答了从宁波鄞州过来，我们就可以继续问鄞州哪里呀？我也住那边，你是哪个公司啊？等等。

总之我们要提高客户留档率，首先我们销售顾问有这个意识，必须提醒自己时时刻刻不要忘记留客户信息，一有机会就要问，有了联系方式我们才有可能进行下一步工作，如果没有联系方式一切都是白说。

要留下客户的联系方式，那我们就应该要准备一些工具，例如笔，名片，接待本，这个就是我们展厅接待前必须准备的一些内容。

汽车销售中搞定影响人的7个绝招

销售顾问经常向我抱怨说，客户明明意向非常强，但是到最后却没有成交，为什么呢？好多都是因为客户的家人或者客户的朋友身上。客户是想买，可是旁边的人一直在说服客户不买我们车。我们把这种人成为影响人。对于这种情况怎么办呢？今天我来向大家介绍几种方法来化解这样的情况，方法希望能给大家一些帮助。

1、留下影响人的号码做说服

当客户的决定很大程度上受影响人影响时，客户此时对影响人是非常相信的，如果你没有搞定影响人，你休想把这个车子卖掉。所以这个时候的重点就变成了说服影响人的过程了。这个影响人可能是客户老婆，也可能是客户家人，又或者是客户朋友，当你见到时一定要想方设法说服影响人或者留下影响人的号码进行说服。

2、弄清客户和影响人的关系

只有了解了关系我们才能在交谈的时候有的放矢，例如你要弄清楚影响人和客户是不是有利益关系，有时候客户可能是带了一个同行来，有可能是带了一个做保险的朋友来。这样的话可能影响人不能很大程度上影响客户，这个时候你只要搞定客户就行，毕竟拿主意的还是客户，如果关系比较紧密的呢？例如客户是带着他的老板过来，客户可能肯定会遵循他的建议。所以在做说服之前我们必须了解清楚客户和影响人是什么样的关系。

3、通过自己的专业来说服影响人

如果你自信你可以说服影响人，让他赞同你的建议，影响人可能会不认同你这个车，那你这个时候可以排除客户的顾虑，让他相信你这个车确实更加实用，性价比更高，有更高的档次感，那你可以慢慢和影响人解释。当影响人对你价格表示不赞同的时候你可以说服影响人相信你这个价格是非常合理的。那你也可以摆脱影响人影响的魔咒。

4、找出影响人异议的根本原因

你如果可以找出影响人提出异议的根本原因，然后加以化解，影响人的异议会很容易化解，销售最难的时候其实是客户不愿意把自己的心里想法说出来，你不知道他们心里想什么。所以在这个时候你必须去分析，去促使影响人包括客户他们把自己的真实想法说出来。这样的话销售就会更容易做的。

5、用你的诚心感动客户

影响人如果是站在客户的角度的时候，这个时间段他们其实是很容易被诚心所打动的，例如你的服务好，而且在谈判的时候很多时候都是站在客户的角度想问题，而且表现出很渴望把这辆车做掉。他们可能会同情销售顾问。一旦同情心产生了，离成交也不远了。

6、加深强化客户对产品和自己的认知

我们在开始的时候就讲到了，客户出现犹豫是因为影响人从中捣乱。但是客户本人还是很喜欢这个车子的，所以我们还有一种方法就是通过强化客户对我们销售和产品的好感，从而让客户站在我们这边来说服影响人。例如一家人在买车，决策人是客户，影响人可能是老婆，爸妈。使用人是客户。客户本人是很喜欢我们车的，我们这个时候可以再次强化车子对客户的好处，给客户带来的利益，让客户来做我们的说客。

7、找出最终决策人

有的时候可能影响人就是决策人，所以我们在这个时候很有必要搞清楚客户是不是决策人，例如说客户是要买车，但是钱都是老婆管着的，所以自己肯定是拿不出钱来的，这个时间我们定义最终决策人应该是老婆，如果这个时候老婆不喜欢我们车呢？那她就成为了我们这次购买的影响人。我们找出了决策人就会很好地把握好我们谈判的方向。

我们在汽车销售过程当中如果真的遇到了影响人，我们可以看下这其中方法是不是可以帮到你，帮你解决你所面临的问题。

如何进行完美交车

我们销售顾问在销售完车子以后肯定要交车呢？如何进行完美交车呢，这些事我们今天要讨论的问题，在我们平常交车过程当中经常会碰到很多问题，我们如何来避免和处理这些问题呢？像我们在交车过程当中经常会碰到下面问题：

客户要求短时间内交完车你达不到

刷卡需要手续费，客户不满意

客户忘记带资料，把火气都放在你身上

车子上有瑕疵，客户不要了

资料未清点，客户丢东西了怪你没给

交完车以后客户不知道车子如何使用

客户不在店里做保险

客户来得很晚结果临牌出不了了

车子太脏客户要求换车

客户开出去没多远由于没油熄火了

那我们如何来解决客户这些问题呢？我觉得大家可以按照这几个步骤去做就会让你的这些问题不会经常围绕在你左右。

首先，销售顾问应该进行交车预约。

进行交车预约的时候我们应该干些什么事情呢？我觉得有这么几件事情需要我们去做的：

第一、你要和客户约好什么时间段交车

第二、告知客户交车不出意外情况下时间要多久

第三、客户要准备些什么资料

第四、客户需要准备多少费用，越详细越好，包含手续费、保险、车价、装潢、税、二手车等等。

其次、销售顾问自己要准备好相应的资料

销售顾问自我准备包含下面几个方面：

第一、协调好各种事情，例如你和客户安排好时间段交车，那这个时间段最好没有其他的事情来打扰，如果你需要其他部门或者其他销售顾问来协助你，那你也必须要进行必要的协调，让你做事情的时候比较顺利点，也可以展现出你的专业度。

第二、准备好各种纸质资料，纸质的资料包含别人的名片，例如你们销售经理的和售后服务顾问的和客服专员的，这些名片到时要转交给客户，还有就是我们4s店里面的结算单，交车确认单等等单据准备好，以防临时要时找不到又要重新来，这样就会浪费客户的时间。有些4s店可能合格证在银行，所以对于销售顾问就要提前去预约，类似的还有车辆使用手册、保修手册。

第三、车子方面的准备，车子方面的准备包含车子是否清理干净，在交车之前销售顾问必须对车子进行必要的清理。让车子整洁干净。另外我们要检查车子是不是有瑕疵，如有瑕疵需立即处理，这个如果没有处理好随时可能就是一个定时炸弹。随时可能给你带来麻烦。看下车子的各项性能是否正常，例如四油三水

是不是符合标准。电台需要调节好，调到有电台的频率，这样就可以保证客户拿到车时的温馨。最后一个方面如果客户执意要做好装潢，而且装潢不影响上牌，那我们在开始阶段就需要准备好。

第四、其他方面的准备，其他方面的准备包含交车地方的准备，以及交车场所的卫生，还有就是新车的油量，我们需要保证我们新车至少要到加油站的油量。

最后、我们应该做好我们的交车过程

交车过程当中注意的方面很多，我这边和大家一一列举出来：

第一、礼节

礼节就是在我们交车过程当中注意我们的用语，以及离开的时候要和客户说你去干嘛了，防止客户不知道你去干嘛了，找你人找不到而引起抱怨，另外就是我们尽量让我们的交车办得更加的浓重一点。这样的话会给客户一个良好的印象。

第二、客户来的时候要和客户确认车子的状况，让客户满意了，见到自己的车子以后再办手续。

第三、确认保险，这个地方是很容易出问题的，我们建议在签订订单的时候就和客户说好，保险在哪里做，大概要多少钱。

第四、确认尾款

客户可能以及付了定金，但是尾款还没有付，所以我们要带领客户去财务部门把钱交了，才能开好发票。

第五、确认各种单据

未来防止单据的丢失，我们最好在交车结束的时候和客户确认单据是否移交给客户，以防客户到时候说你没有把单据给他，另外还要叫客户签好字。

第六、清点物品，包含随车的资料和工具，这样是防止客户车子上随车工具不见的时候说4s店没有给他。

第七、介绍车子的功能，介绍了车子的功能以后客户就可以放心驾驶和操作车子了，这样就可以防止客户由于误操作而损坏了车辆的性能。

第八、买好临时牌照，买临时牌照车管所是有时间的，所以我们这个一定要记住，不要交车交到晚上了，结果临时牌照买不到了，客户车开不了，客户肯定很火的。

第九、举行交车仪式，举行交车仪式的目的是让我们客户的满意度得到更可靠的保证

第十、提醒客户注意事项 客户买车犹豫不决怎么办

汽车市场在一二三线城市的竞争已经趋于白热化了，这个时间段，我们汽车销售面对的客户更加形形色色，而面对的客户当中最多的就是客户好像总是那么犹豫，好像自己永远做不了决定，经常说我要考虑下，也不知道他究竟在考虑什么。

小李是宝骏4s店的一位销售顾问，他就经常被这样的情况所困恼着，对于这样的客户应该怎么办呢？小李就在上个礼拜五一天接了三批客户，出现的情况都这样，第一个客户过来，问了下价格，小李报了下，结果客户说我要考虑下，结果就走了。还有一批明明就快成交了，可是客户就是迟迟不下订单，人又一直在那边坐着，真是急死人了。还有一批客户在谈价格的时候总喜欢去确认前面介绍过的车子功能。就这样一天的这三批客户全部没有搞定。

这到底是怎么回事呢？

一般客户犹豫我们应该先要分析我们客户为什么会产生这样的情况呢？一般情况下，客户出现犹豫的情况无非是下面几种原因。

1、怕吃亏

2、客户对产品还不是十分了解 3、对我们销售顾问不太信任 4、客户自己没有做决定的权力

针对于第一种情况，客户怕吃亏，怎么办呢？我们要搞定这类客户需要给客户足够信心，要从下面四个方面给客户做相应的解释 

车子对于客户的好处



和客户所提及的竞争品牌对比 

相应的证据来证明你话语的正确性 

通过案例让客户相信自己没有吃亏

如果客户对产品不太了解，你真的很难教客户购买你们车子，任何人买东西都是这样，需要对产品进行足够的了解，看看是否是自己真的需要的。所以对于由于这样的原因造成的犹豫我们必须做下面三个部分的准备。

客户还没有到购买阶段 继续强化客户的需求

强调我们车子确实能够带给客户这足够的便利

还有一种情况可能是由于我们客户对销售汽车的销售员不信任，看到销售顾问很邋遢，在第一时间就不愿意和这个销售顾问交流，我们有时候也有一种这样的情况，去商店买东西，如果一个满嘴口气、衣

冠不整，说话语无伦次的人，我肯定不会和他做生意的，特别是大宗的生意，因为这可能会给我带来很大的损失，那如何来避免这样的情况呢？销售顾问可以从下面几个方面来强化：

首先、强化自己的专业度

在形象和肢体语言上做相应的提高，可以去买一些相应的书籍或者去网上找一些资料来使形象上去，另外肢体语言应该怎么做，说话怎么说也应该做一个必要的提高，有条件的可以找一个礼仪专家给你响应的建议来提高自己的素养。

其次、做事尽量沉稳

很多销售做事就是败在做事不够沉稳，老是让我们客户放心不下，不知道这个销售说的事情到底是不是靠谱的，会不会骗我。如果你做事不够沉稳很容易让客户产生这样的联想。使你的可信度降低。这个也很好检验可以询问下你自己的领导你做事是不是考虑周全，是否沉稳。

最后、做一个善于倾听的人

善于倾听的人是很容易被别人信任的，因为在别人眼里好像这类人天生就喜欢为别人考虑，为别人解决问题。所以善于倾听对于与客户的沟通中是建立信任最佳的方式。

还有一个方面客户犹豫，可能是因为自己确实做不了主，一定要和家里人商量，可能这类人很想做主，但是出于小心他们还是想犹豫的，所以我们对于销售顾问要不就是打消他的顾虑要不就是直接让他的家人参与进来，你可以直接教客户打电话给家人确认，也可以约好一个具体时间再来店或者邀请客户家人下次来体验

客户越来越懂销售技巧怎么办

现在很多销售顾问一直在强调一个问题，在销售过程当中越来越多的客户都了解了销售技巧，遇到这样的情况怎么办呢，随着市场的完善和竞争的激烈，这样的现象肯定是越来越多的，这个是毋庸置疑的。

小王是某4s店的销售顾问，他遇到过很多类似的客户，买车的时候都比较过很多店，在谈判的时候，小王总是绞尽脑汁用了很多销售技巧，但是遗憾的是大部分客户谈判完以后就没有实质性的进展，好多甚至一直以为小王是在套他的话。所以很多时候情况是这样的，当小王问一个问题的时候，客户说你不要老是问我的需求，这个我知道都是你们销售的套路，我自己知道这些。要不就是说价格的时候，小王说要审批下，客户又说这些事套路。小王觉得现在的客户啊，真心难弄。那这样的客户到底应该如何来沟通呢？

遇到这样的客户，我想第一个需要做的就是要辨别我们客户是什么原因造成的，一般来说造成这样的原因有两种：

小王的意图太明显，问话之间缺少润滑 客户故意不配合，想要引导销售顾问

针对第一种情况，肯定是由于销售顾问，说话让客户产生了反感，也就是我们说的沟通不到位。这也是很多新人常犯的问题，他们问问题的时候往往都变得非常机械，问题与问题之间也缺少必要的连接，所以很容易让客户摸不着头脑。

对于这一种情况，我想给销售顾问4点建议： 1、不需要用太多技巧

其实对于说话时用太多的销售技巧可能会弄巧成拙，如果比较重要的客户我的建议最好以自己的真诚去做，按照自己的偏好去做才会显得自然一点，如果你一定要加一个技巧进去，可能会导致你的肢体语言对不上，或者说说话也很别扭，这样反而更容易失去客户。

2、多用赞美

其实这个是给客户塑造良好形象的比较靠谱的方案，类似的还有微笑，这两者是我们在汽车销售沟通过程当中的润滑油，有了这些你的沟通才会更加被客户所接受。

3、在适当的时候做适当的事情

我看到很多销售顾问，不是说他问的问题有什么不对，或者说他说的话有什么不对，只是他们选择的时候不太恰当，例如客户一进来没有知道任何东西就给客户随便介绍一个车子，这就是没有选对时间段。又或者一进门就问人家是做什么的，这些需要一定的时间基础问起来就不会太唐突。所以销售顾问必须注意要在合适的时间段询问该询问的问题。

4、多练

销售顾问没有做好的原因很多时候是因为销售顾问本身对销售技巧不熟悉，所以导致自己不知道如何来用相应的销售技巧，那这样的情况下就只能多练，和同事一起来演练，知道自己融会贯通为止。

那针对于第二种情况呢，这种情况下，往往是客户想操控销售顾问以达到自己占主动的目的，这类客户不排除有时候是在故意为难客户，那针对于这样的客户春晖老师想给大家三个建议来化解这样的客户。

1、创造新的销售技巧

销售技巧用来用去就这几种，迟早会不适应时代的要求的，我们要强调与时俱进，在平常的销售过程当中善于去总结一些技巧来应对，可能新总结出来的技巧刚好符合这个时代的就可以起到很大的作用，汽车经销商也可以经常性地举行类似的讨论，来化解平常我们销售顾问遇到的比较常见的问题。

2、针对不同的客户采用不同的方法

每个客户都不一样，所以针对于不同的客户不能老是用一种销售技巧，要对技巧进行微调，使方法更加的充实，这样的销售技巧就好像上了润滑剂一样，会让客户更容易接受

3、将计就计

针对于这样的客户，我们可以做适当的沉默，这样可能会打压下客户的气焰，有时候一些客户是需要这样的对待他才会更加体谅销售顾问。另外就是要注重细节，通过客户的肢体语言以及客户的话语了解他深层次的意思，从而来逆转主动权。

可能今天说得有点理论化，但是我相信大家只要分清楚了客户属于那种类型，然后多加实践会得到一个完美的结果的。

如何在网上找到客户？

网络是现今时代一个非常热门的话题，每行每业都想在网络这个大市场上分一杯羹，销售顾问作为最小的个体，他们也开始重视这个问题了，在我的几个销售群里经常有讨论到类似的话题，但是对于网上怎么找客户，很多销售顾问并没有太多的见解，很多销售顾问说，我就是有这个想法，但是真的不知道怎么来执行呀，那到底在网络上找客户有哪些途径呢？今天我就和大家一起来讨论下这个问题。

我觉得在网络上找客户无非就下面几种方式。

第一、论坛

这应该是销售顾问最先了解和知道的一种有效方法，怎么来做呢？论坛分为两个方面，一种就是像汽车之家，或者爱卡一样的全国性大型论坛，里面有你们车子的论坛，在里面可以找到一些销售线索，不过在论坛里最终要转化成线上的交流，怎么来转化呢？就是利用群，手机号码或者qq号码，但是这种在这些大型的论坛里容易遭到限制，有时候可能会引起封号的危险，所以大家看具体情况而去。如果你能够坐上论坛的版主，或者管理员，那你的优势就非常大了，但是如何去坐上版主这个位置还是有很多讲究的，大家可以去思考下。另外一个方面就是对于地方性论坛，这样的论坛里对汽车这一块可能管的并不是很严，这在大多数的地方论坛甚至可以直接打广告了，但是也要注意一个度。超过这个度可能效果也会不是很好。

第二、建群

建群这个很简单，就是建一个类似的qq群，但是名字一定要斟酌好，因为一个好的名字会给你带来很多人气，例如什么团购群啊，什么车友会等等，这个对于群名字有很高的要求，还有就是群的活跃度，最好能够争取到qq群的推荐，人数越多，加的人也会越多。这涉及到qq群运作的有关细则。当然除了一个好名字，还要对群进行一个必要的宣传，例如在论坛里把群号发不出去，群里不能发就在自己的个性签名上做文章，例如个性签名设置：xx地方xx团购群，砍价群等等，这样都是很好的手段。

第三、加群

加群就是要求我们加入那些已经很活跃的，或者说人很多的群，潜伏在里面，这个有点就是不用去对群进行宣传，而是人家帮你做了这一步，你只要在群里伺机而动就可以了，最好在群里还能混个管理员什么的，但是这种比较少，因为建群的人一般也是有目的的，大部分是4s店的人，或者是销售的朋友亲人帮忙建的。进这样的群还有一个优点就是可以知道行情，例如竞争对手做得怎么样？现在是什么价格，都可以了解到。

第四、自问自答

基本上买车的人都会上网前期去了解下行情或者点的地址，那这个时候有一个网站就可以帮助我们，什么呢？还是百度，百度里面有个百度知道，例如客户输成都买现代车在哪里？这个时候百度知道可能就会给客户答案，所以我们就可以抓住这一点，自己先提问，然后用另外一个账号进行回答，回答的联系方式留你的，这个回答现在百度也控制得比较紧，但是你如果了解了里面的技巧，这个还是蛮有效果的。每个月总有那么几个客户会打你电话的。这就是客源。

第五、改名字

例如你是卖福特的，你这个qq名字，可以改成福特销售，这个也有一定得效果，不过有时候有些垃圾广告会找到你。

第六、树立专家形象，让别人来问你

这个就要求你很强的专业知识，每天在论坛里发一些关于你品牌车子的知识，让大家都信服你，所以他们买车的时候可能会向你要建议，这个是客户主动找上门来的，或者你也可以开通一个自媒体，或者一个博客，在上面时常更新一些内容，也会有人找到你的，这样下来，又多了一个客户来源。

第七、加入一些资源群

这样的群，说白了就是经销商二级网点之间相互倒车，如果你们价格有优势，或者公司要走量，可以尝试下这个途径，你在里面发一些资源，有人觉得价格可以就自然会找到你，但是好多都是外地的，在你这边买车，所以这个前提就是你们品牌对外地购车没有限制。

当然，话又说回来，找到

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找