

本文由别喙婁 X 蒔綯奉献

doc 文档也许在 WAP 端浏览体验不佳。建议您优先选择 TXT，或下载源文献到本机查看。

知识变化命运

勤奋塑导致功

整顿人 时间

落叶 2023-4-15

天才是百分之九十九的勤奋加百分之一的灵感 4S 店汽车销售流程与应用培训 店必修课
之销售篇 4S 店必修课之销售篇-汽车销售流程及其应用讲义

★课程对象 课程对象 ——谁需要学习本课程 ——谁需要学习本课程 ★ 汽车制造企业
/汽车销售企业总裁、总经理 ★ 与市场营销有关的各部门经理 ★ 大客户主管 ★ 一线销售
人员及门厅销售接待人员 ★课程目的 ——通过学习本课程 通过学习本课程， ——通过学习
本课程，您将实现如下转变 1. 掌握汽车营销及管理的全新理念 2. 明确规范的汽车销售流程 3.
掌握汽车营销技巧 4. 提高汽车销售企业整体水平的措施

★课程提纲

——通过本课程，您能学到什么？ ——通过本课程，您能学到什么？ 通过本课程 客户
开发（第一讲 客户开发（上） 1. 引言 2. 访问及接待前的准备 3. 销售人员应具有素质 客户
开发（第二讲 客户开发（下） 1. 制定开发潜在客户的方案 2. 开发客户前的准备 3. 与客户
建立互信关系 客户接待（第三讲 客户接待（上） 1. 必要的商务礼仪 2. 理解来店客户的心理
状态及其应对措施（上） 客户接待（第四讲 客户接待（下） 1. 理解来店客户的心理状态
及其应对措施（下） 2. 做好来店/电及意向客户的管理

需求征询（第五讲 需求征询（上） 1. 序言 2. 理解客户的需求 需求征询（第六讲 需求征询（下） 1. 认真地聆听 2. 分析和协助客户处理疑难问题 车辆的展示与简介（第七讲 车辆的展示与简介（上） 1. 车辆展示的要点 2. 绕车简介（上） 车辆的展示与简介（第八讲 车辆的展示与简介（下） 1. 绕车简介（下） 2. 车辆简介的技巧与措施 第九讲 试乘试驾 1. 引言 2. 试乘试驾的流程 3. 执行流程与客户的参与和确认 第十讲 处理客户的异议 1. 异议的产生不可回避 2. 处理异议的措施 第十一讲 签约成交 1. “临门一脚”败北的原因 2. 适时提议购置 3. 合用成交技巧 4. 成交阶段的风险防备 第十二讲 交车服务与售后跟踪服务 1. 交车流程 2. 车辆与有关文献的交接和确认 3. 客户还会来吗 4. 客户的维系 5. 让保有客户替你简介新客户★课程意义——为何要学习本课程？（学习本课程的必要性为何要学习本课程？（学习本课程的必要性） ——为何要学习本课程？（学习本课程的必要性） ☆ 汽车销售业绩直接决定着汽车企业的成败。面对剧烈的市场竞争，销售人员 东一榔头西一棒子的不规范行为，导致销售业绩不佳和客户流失。企业因此体现为对 外无法获得客户的“满意度、忠诚度和回头率”；对内缺乏规范的科学管理。因此， 规范产品的销售流程，提高销售人员的营销技能，成为当今各汽车企业及其 4S 店追求的目的。在本课程中，具有数年汽车销售及管理实战经验的资深高级培训师韩宏伟

先生以汽车销售技巧和规范的销售流程为中心，以客户的需求为导向进行论述，课程 内容既有最新的理念，又强调实战效果，是提高汽车销售企业整体水平不可多得的培 训课程。

第 1 讲 客户开发（上）

【本讲重点】

1. 引言 2. 访问及接待前的准备 3. 销售人员应具有素质

引

言

汽车销售流程、汽车销售业绩的好坏决定着企业的利益。面对剧烈的市场竞争，销售人员东一榔头西一棒槌的不规范行为，会直接导致销售业绩不佳和客户的流失。其中诸多客户是由于对企业的销售和服务不满意而流失的。【案例】在国外，汽车销售的次年，购车的回头率基本上应当占次年销售总额的20%以上；第三年，回头率应到达30~40%；到了第四年，回头率基本上稳定在50%左右。而第三年或第四年恰好是第一次买车客户第二次考虑购置新车的一种周期。

上述状况目前在我国并不常见，原因有两个：一是我国国内目前的经济能力有限；二是我国的汽车销售企业很少关注客户回头率这个问题。今天我们要讲的汽车销售流程及其应用就是要处理这个问题，但愿大家后来可以更多地重视和考虑有关客户回头率的问题。

访问及接待前的准备

汽车销售流程汽车销售流程的重要性在世界汽车行业影响比较大的企业进行市场调研时，有相称一部分是基于汽车销售的流程和规范进行的。因此规范汽车的销售流程、提高销售人员的营销技能和客户满意度，成为当今各汽车企业以及各4S店的追求。在本课程中，我们将以销售技巧和规范的销售流程为中心，以客户需求为导向，而不是以产品为导向，系统地讲述当今汽车市场需要规范的销售流程和管理，并且对汽车销售的各个流程一一作简介。汽车销售流程的内容 汽车销售流程的内容

图 1-1 汽车销售流程图

如图 1-1 所示，汽车销售流程从客户开发一直到最终的售后跟踪，一共有九个环节。我

们可以把每一种环节当作是一颗珍珠，通过讲述完整的汽车销售流程，把这些珍珠一颗颗地串连起来奉献给大家。下面分别简介汽车销售各个环节的概况。

1. 客户开发 客户开发是汽车销售的第一种环节，这一环节重要是有关怎样去寻找客户，在寻找客户的过程当中应当注意哪些问题。
2. 客户接待 在客户接待环节，我们怎样有效地接待客户，怎样获得客户的资料，怎样把客户引导到下一环节中。
3. 需求征询（分析） 需求征询（分析）需求征询也叫需求分析。在需求分析里，我们将以客户为中心，以客户的需求为导向，对客户的需求进行分析，为客户简介和提供一款符合客户实际需要的汽车产品。
4. 绕车简介 在绕车简介中，我们将紧紧围绕汽车这个产品，对整车的各个部位进行互动式的简介，将产品的亮点通过合适的措施和技巧进行简介，向客户展示可以带给他哪些利益，以便顺理成章地进入到下一环节。
5. 试乘试驾 试乘试驾是对第四个环节的延伸，客户可以通过试乘试驾的亲身体验和感受以及对产品感爱好的地方进行逐一确实认。这样可以充足地理解该款汽车的优良性能，从而增长客户的购置欲望。
6. 异议的处理 在这一环节，销售人员的重要任务就是处理问题，处理客户在购置环节上的某些不一样的意见。假如这一环节处理得好，就可以顺利地进入下一环节，也就是说，可以与客户签订协议了。假如在处理异议这个问题上处理得不好，销售人员就应回头去检查一下究竟问题出在哪里，为何客户不购置你的车。

7. 成交资讯 在成交资讯中，重要是汽车销售人员在即将成交的这个环节上所面临的“临门一脚”的问题。
8. 交车服务 第八个环节是交车服务，交车是指成交后来，要安排把新车交给客户。在交车服务里我们应具有规范的服务行为。

9. 售后跟踪 最终一种环节是售后跟踪。对于保有客户，销售人员应当运用规范的技巧进行长期的维

系，以到达让客户替你宣传、替你简介新的意向客户来看车、购车的目的。因此，售后服务是一种非常重要的环节，可以说是一种新的开发过程。最大的难题是什么下面我们先进入汽车销售流程的第一种环节—客户开发。首先我们来思索一种问题，在实际的汽车销售工作中，你认为最大的难题是什么？有人说，在销售过程中最大的难题就是不轻易获得客户。尚有人说，在销售过程中最大的难题就是不懂得应当怎样去寻找客户。这两个问题非常具有普遍性和代表性，是我们在汽车销售的过程中常常碰到的问题。怎样处理这些难题

1. 首先要找到客户 要将汽车产品销售出去，首先要找到客户。企业拥有再好、再多的车，假如没有客户，就不能形成销售，从而导致积压。过去那种所谓的酒香不怕巷子深的说法，在当今的市场经济条件下碰到了严峻的挑战。
2. 根据产品特性锁定客户 客户在哪里，是专营店乃至每一种汽车销售人员所面临的一种非常重要的问题。对于这个产品和客户，我们应怎么去定位？根据产品的特性来锁定客户，是我们在寻找客户之前首先要做的事情。即首先理解你所要销售的汽车产品，这款汽车的客户群在哪里。一般状况下，不一样的产品有不一样的客户群。例如，你要理解你所销售的汽车产品属于哪一种档次，是高档车，中等车，还是低级车？汽车的排量是大排量，中排量，还是小排量？是商用，还是乘用？是属于哪一类人群的？只有在开发客户之前明确这些问题，你才能有目标地去寻找和开发客户。

3. 汽车消费的两个层次 汽车消费基本上分为两个层次：一种层次是属于投资的，重要集中在中低级水平上的轿车，当然高档车也有一部分，这个为数不多。另一种层次重要是用于消费的，重要集中在中高档次的水平上。我们在开发客户之前，首先要把握住你的产品的特性，这样去找你的潜在客户也就比较轻易了。

【本讲小结】

本讲作为汽车销售流程及应用的概述，对汽车销售的有关概念和流程内容进行了简朴扼要的简介。客户回头率是指保有客户或者保有客户简介来的新的客户到你这里来购置产品的行为。这一概念对销售人员来讲至关重要，因此，要引起我们足够的重视。汽车销售要走向规范，就要掌握汽车销售的合理流程。此流程包括客户开发、客户接待、需求征询（分析）、车辆的展示与简介、试乘试驾、处理客户的异议、签约成交、交车服务、售后跟踪服务等九个环节。

【心得体会】

第 2 讲 客户开发（下）

【本讲重点】

1. 制定开发潜在客户的方案
2. 开发客户前的准备
3. 与客户建立互信关系

制定开发潜在客户的方案

寻找客户的渠道 做好充足的准备之后，销售人员就可以制定开发客户的方案。制定方案时，目的一定要明确，即明确要寻找的客户。1. 一般渠道 寻找客户的渠道比较多，大概可分为“走出去”和“请进来”两种。走出去走出去是指运用多种形式的广告、参与车展、召开新闻公布会、进行新车简介、进行小区巡展、参与各类汽车文化活动、发送邮件、进行大客户的专访、参与政府或某些企业的招标采购等。

请进来 请进来重要是指在展厅里接待客户，邀请客户前来参与试乘试驾，召开新车上市展示，或接受客户预约等。2. 特有渠道 除了上述的一般渠道，4S 店开发客户尚有某些特有渠道。定期跟踪保有客户。这些保有客户也是我们开发客户的对象，由于保有客户的朋友圈子、社交圈子也是我们的销售资源。定期跟踪保有客户的推荐。售后服务站外来的

保有客户。例如，奔驰汽车的维修站也会修沃尔沃、宝马车等，

而这些客户也是我们开发的对象。确定开发客户的优先等级 有了客户后来，我们还要确定开发客户的优先等级。例如，一种客户上个星期购置一辆车后，他的朋友觉得他所购置的车不错，也想买一辆。那么这个客户简介来的新客户应获得 优先等级，要抓住这个信息赶紧去做工作。由于那个人既然想买车，就喜欢货比三家，假如你不积极，他就有也许成为其他汽车企业的客户。

客户开发的准备工作 不管你采用哪一种方式去开发客户，你必须事先做好准备工作，否则，你就达不到预期的目的，就像前面我们讲的那两个故事同样。那么，你要做哪些准备工作呢？ 第一，要详细理解和熟悉产品的品牌、车型、技术参数、配置等等。要做到在与客户交流的时候，对于有关问题你都能流利地回答。 第二，要熟悉我司对这个汽车产品销售的政策、条件和方式。 第三，要详细理解汽车销售过程中的各项事务，如付款方式、按揭费用的计算、上牌的手续、保险的内容、保险的费用等等。 第四，要理解竞争对手的产品与你所售车型的差异。有的时候客户会讲某款车比你的车好，那个车有什么装备，你有无？这个时候你就要理解对方，事先理解了后来，你才能有应对的方略。 第五，理解客户。你要理解客户属于哪个类型，这样，你在与客户进行交流的时候，就会有有的放矢，占据积极。

第六，理解客户真实的购置动机、付款能力、采购时间等等。怎样制定客户开发方案接下来要制定客户开发方案。制定客户开发方案详细内容如下： 1. 明确各个要素 首先要确定开发客户的对象，考虑与他接触的方式，是打 ，还是请进来，还是登门 拜访，这些都需要你去选择。同步还要选择时间、地点、内容，找出从哪里切入比较轻易找 出话题以及与客户拉近距离的捷径， 确定谈话的重点和谈话的方式， 这些都是事先要在你的 准备方案里面明确的。 2. 要有耐心和毅力 在进行客户开发的时候， 方案制定出来并不能保证这个方案一

定成功。在实际工作中，

都是通过了反复的努力才成功的，尤其是汽车销售工作。市场上目前有两大商品，一种是住房，另一种是汽车。因此，客户在购置汽车时，不会那么草率地决定，他总是会反复斟酌的。

因此，汽车销售人员要有充足的耐心和毅力。 【案例】

在销售过程中有“三难”，即面难见，门难进，话难听。要想处理这些问题，你就得有常人所没有的耐心和毅力。例如当你给客户打电话而客户拒绝接听时，你可以改一种方式——寄邮件；寄邮件石沉大海了也不要灰心，心里面一定要说：“我一定要见到他。”不行的话，你就到他单位门口去等，等他的车来了后来，拦住他，告诉他你是谁，你是哪个企业的，然后彬彬有礼地把一张名片递给他，说：“我此前跟您联络过，这是我的名片，你先忙着，抽空我再打 跟你联络。”话不要说太多。客户拿到你的名片后会这样想：“这家伙还挺有毅力的，我们企业的员工假如都像他这样就好了，我得抽空见见他。”从心理学的角度上来讲，人均有好奇心，正是这种好奇心会让客户见你。

【自检】

请您回答下面的问题。有一种人仰着脖子看天，第二个人走过来看看他，也把头抬起来看着天，第三、第四个人也跟着昂首看天，最终围了一大群人。过了一会儿第一种看天的人把头低下来了，他一看周围站了那么多的人，就问第二个人在看什么，第二个人反过来就问他：“你还问我呀，不是你先看的吗？”第一种人听后觉得很好笑，他说：“由于我的鼻子出血了，因此把脖子仰一会儿。”请问这个笑话阐明了什么问题，能给我们的销售带来什么启示？

见参照答案 2-13。把握与客户会面的时间 根据经验，与客户会面一般在上午十点钟左右或下午四点钟左右比很好。由于买车的人多数都是有决定权的，多数在单位、在家庭或

者其他环境里是一种领导级的人物。 作为领导，

他从员工一步一步地走到目前的岗位，上班时形成了先紧后松的习惯。但人的精力是有限的，他从上午八点钟开始忙，忙到十点钟，就需要休息，在他需要放松的时候你去拜访或联络他，他会把其他的事情临时放在一边，去跟你聊几分钟。下午也是同样的道理。

4. 与客户会面时的技巧

销售人员在与客户会面的时候也要讲究技巧。首先要有一种很好的开场白，这个开场白应当事先准备好。假如事先没有准备，应凭借实战经验进行应对。有经验的销售人员到了客户那里，首先会观测客户的办公室环境，客户有哪些爱好，从他办公室里面的摆设就能看出来。例如客户办公桌椅的背面放了一种高尔夫球杆，那你与客户谈话的时候就可以从高尔夫球杆谈起；假如客户的办公室一角放了一套钓鱼的钓具，你也可以从这个话题开始；假如实在没有反应其爱好的摆设的话，你可以夸奖他的办公环境布置得非常协调，令人心身快乐，这也是一种话题。不管怎么说，会面先美言几句，客户总不会心里不舒适。

心理学认为，当一种人在听到他人赞美的时候，他所有的戒备都会放松，因此在这个时候是最轻易乘虚而入的。

5. 学会目的管理

企业有企业的目的管理，部门有部门的目的管理，销售人员也应当进行目的管理。下面简介一种目的管理的措施，叫数字目的。

数字的含义 1、15、7、8、96，这一串数字的含义是：一位销售人员一天要打15个 ；在这15个 里面，要找出 7 个意向客户。一种星期 5 天，就会找到 35 个意向客户。在这 35 个客户当中，有两个客户可以购置你的车，一种月按四个星期计算，就是 8 个客户，一种月卖了 8 辆车。一年 12 个月就是 96 辆车，也就是说保守一点讲，你一年至少能卖 96 辆车出去。这个数字很有用。

数字的调整

假如你说，你今天只打了 5 个 ，并没有 7 个意向客户，也许只有 5 个，或者 3 个，甚至更少。没有关系，你只需要对数字信息进行调整，多打 ，15 个不行，打 20 个，直到获得 7 个意向客户为止。

数字的积累 当然，

的数字是有一定积累的。假如你是新的销售人员，要想每天获得 7 个意向客户是有一定难度的，那就需要你不停地去接触客户，就像我们刚刚讲的，走出去，如把名片发给你认为有也许成为你客户的人。

访问、接待前的准备

两个故事说到访问客户，先讲述两个故事。1. 故事一 某汽车企业的销售人员小李通过努力与一种客户约定了时间去登门拜访。那天小李如约前去拜访，这位客户请他坐下后一言不发地看着他。小李事先没有准备，被这位客户看得心里面直打鼓，不懂得该说什么，心里想：“这个客户怎么这样严厉？”客户总是非常忙碌，他但愿销售人员有准备而来。这个时候客户等得不耐烦了，“你说：有什么事，就快点说。”小李听了更紧张了，结结巴巴地不懂得从何说起。客户说：“仿佛你没有什么准备，我也很忙，这样吧，你把资料留下来，我抽空研究一下。”成果，小李只好把资料留下来，无功而返。2. 故事二

一天，某汽车企业销售人员小张值班时，有位客户在展厅里看了一款轿车之后，向小张问了两个问题。这个客户很关怀安全问题，他问小张：“这款车的 ABS 是哪生产的？”这个问题很一般，在汽车销售企业平常的销售过程当中，客户提这个问题的频率也比较高。而小张一下子不懂得该怎么回答，由于他不懂得这辆车所装配的 ABS 究竟是国产的还是进口的，只好问旁边的销售人员，成果没有得到满意的答复。小张为了把这辆车卖给客户，他就回答说：“也许是进口的。”这个客户又问：“这款车目前没货，那什么时候才会有呢？”这个问题也是平常销售当中客户问得最多的一种问题。由于汽车销售企业不也许把每一款汽车、每一种颜色都备齐了。小张又着急了，他说：“你等一下，我去问一下我们领导。”刚巧，他的领导当时不在企业，并且又无法接通。客户等不及，就在那里不停地问他：

“怎么样？究竟什么时间有货？”小张没有措施，最终说：“大概需要半个月左右吧。”

客户提了两个问题，一种是不清晰，一种是大概，这位客户有点不快乐。客户说：“我的时间这样紧，你却告诉我也许大概，你让我怎么决定，我还是到别的地方去看看吧。”这个故事也很有代表性，活生生地把一种很好的意向客户丢掉了。两个条件上述两个案例阐明这两位销售人员在实战中缺乏专业知识、销售技巧和自信。为了后来不再发生类似的问题，销售人员至少要具有两个条件，一种是业务能力，一种是个人素质。

1. 业务能力 业务能力的内容 业务能力重要体现为三点：第一，要有新的营销理念——以客户为中心的营销理念。第二，要以合适的措施和技巧来满足客户的需要。第三，要具有丰富的专业知识。专业知识的内容 专业知识可归纳为四个方面：第一种，企业知识。企业的简介，企业的销售政策，例如让利和促销政策，服务的项目。第二个，产品知识。即理解生产汽车的厂家、品牌、各款车的性能、功能和配置。第三个，市场知识。包括这款汽车在市场上的拥有率，与竞争车型的对比、优劣状况等等。第四个，顾客知识。顾客知识重要包括客户群体、消费习惯、客户的购置动机、客户的爱好、客户的决策人购置力等等。例如，从事小商品行业的客户喜欢车子的空间大某些，可以顺带某些货品，像 SUV、SRV 这样的多功能车比较受他们的欢迎；从事路桥工作施工作业 的客户偏好越野性能好的吉普、SUV 车。

2. 个人素质 个人素质重要是指两个方面，一种是端庄的仪表，一种是良好的心理素质。端庄的仪表端庄的仪表是指销售人员在与客户会面或拜访客户的时候，假如没有事先整顿自己的仪表，往往会失败。【案例】

某销售人员第一次去拜访客户，到了那位客户的企业后来，他意外地发现此外一家汽车企业的销售人员也在那里，并且比他先到。这位销售人员是匆匆赶过去的，脸上带着汗水，领带尚有点歪。那位客户出

来后来，将此外一家企业的销售人员请进去了，而这位销售人员由于仪表的问题，客户不愿接待。那位客户对他的秘书说：“你把他的汽车资料留下来就行，让他先回去吧。”这位销售人员就是失败在仪表方面。因此，端庄的仪表在销售人员拜访客户的时候非常重要。

良好的心理素质 除了端庄的仪表，销售人员还需要具有良好的心理素质。

【案例】

上面这位销售人员在第一次与客户会面遭遇失败后，他不停反省，并且把自己与那位被请进去的销售 人员进行比较，他发现也许是自己的衣貌不整引起了客户的反感。但这位销售人员不服输，他又是打 ， 又是递送 DM，即产品的彩页、宣传页、资料等，最终赢得了客户的约见。这一次，他吸取了上一次的教训， 为了引起客户的注意，他彻底改头换面。最终，那位客户成为他的朋友，也就是成了他的保有客户。 这位销售人员回忆起这段经历总是津津乐道。虽然第一次由于仪表上的问题他曾经失败，但他具有不 言败的良好心理素质，一定要见那位客户，一定要把那位客户从竞争对手那里抢过来。

与客户建立互信关系

与客户建立互信的关系要注意如下几点：彬彬有礼地简介首先，要彬彬有礼地简介自己和你所在的汽车企业，或者你所在的专营店。合适地提醒 然后，你可以通过打 或者拜访的方式提醒他。还可以告知客户企业目前新推的优惠 政策，如询问客户：“近来我们企业做的汽车广告您看了没有？里边提到了某些优惠的活动， 在活动期间，您来看车或参与试乘试驾，我们会给您提供一份精美的礼品；假如您在活动期 间下订单的话，可以参与出国游的抽奖活动。”这也是一种比很好的提醒。 尊重客户，注意细节 销售人员去拜访客户的时候，必须要尊重客户，注意细节。见到客户时首先说，“这位

先生，你工作很忙，我占用你五分钟的时间。”当然五分钟时间肯定不够，不过没关系。

我们都听过评书，当讲到关键的地方评书演员会说，欲知详情怎样，且听下回分解。与客户交谈也是同样，当谈到关键的地方时你说，“对不起，我与您约的五分钟立即就要到了，不好意思。”这种做法充足尊重了客户。假如客户有爱好，就会说，“你再继续讲没关系，我有时间。”那你就可以继续与他谈下去了。理解客户需求 与客户谈话时，你还要理解客户的需求，以客户的需求为导向，参照客户的需求给他提供一辆符合他需要的车。车辆简介与试乘试驾相结合 销售人员要向客户简介这款车有哪些亮点， 哪些长处也许满足客户的需要。客户听了以后似信非信，这时，你可以请他来试乘试驾，这是对产品简介的一种延伸和证明。这样客户 也许会产生更大的爱好。确认客户 接下来要确认客户的 。确认 、尤其是 号码时要注意， 号一般是 11 位 数，一定要记录完整。【案例】

一年冬天，某汽车销售企业的一位保有客户的车在郊区抛锚了，他打 过来求救，企业的值班人员 接到这个 后，把 号码记成了十位。当后勤把所有的抢修车辆工作都准备好了，想与客户联络时， 才发现 号码记错了。尽管大家都很着急，但没有措施，只好在那里干等。而这个客户等得不耐烦了， 天又冷，客户打 过来说：你们怎么还没到这边？当然工作人员不能说你的 号码我们记错了。成果 使客户对这个专营店、对这个企业产生了一肚子的意见。因此大家要尤其注意， 号码一定要确认。

【本讲小结】

本讲重要讲述了汽车销售的第一种环节—客户开发。汽车销售中最大的难题就是寻找客户。要处理这 一难题，首先要根据产品的特性来锁定你的客户群。在访问、接待客户前要做好充足的准备，要具有很强

的业务能力，尤其是专业知识，要有端庄的仪表和良好的心理素质。要开发潜在客户，就要制定开发方案。首先要明确开发客户的渠道，找到客户；然后确定开发客户的优先等级，并且理解汽车特点、购置事项、竞争对手、客户需求等信息，做好开发客户的准备工作；制定客户开发方案时，要明确各个要素，要有耐心和毅力，要把握好与客户会面的时间和技巧，并且运用数字目的进行管理。在开发客户的过程中，要与客户建立互信的关系，还要注意一系列的细节。

【心得体会】

第 3 讲 客户接待（上）

【本讲重点】

1. 必要的商务礼仪 2. 理解来店客户的心理状态及其应对措施（上）

必要的商务礼仪

在接待客户时，我们首先要重视必要的商务礼仪。商务礼仪与我们前面讲的仪容仪表不同，区别在于商务礼仪是一种规范。1. 商务礼仪的重要性 接听 这件事情看起来很简朴，但常常有人做的不规范。需要注意的是，接 时应 该用左手拿话筒。假如不注意这些礼仪，动作不规范，往往会带来意想不到的后果。 【案例】

国外某大型汽车企业为了储备人才，在大学生毕业之际举行了一次招聘会。前来应聘的几十位大学生 都很优秀，他们分别参与了面试。我也有幸参与了那次招聘会，当时有件很小的事情让我的印象非常深刻。 招聘主管在现场的一张桌子上放了一部 ，那个学员进后来 就响了，然后这位招聘主考官示意这 位应聘者去接 ，并把目的告诉了他：我们要看一看你怎么接。诸多大学生都是用右手把 拿起来，至于发言的程序和内容都无可挑剔，

但就是这个细节，让他们一种一种被淘汰了。当时我很替他们惋惜，左手接

虽然事情非常小，但它确实是一种规范，你必须用左手接 ， 右手拿笔记录 里的内容。在商务礼仪里边，这就是细节。在我们的销售和管理工作中，要举一反三， 重视这些细节，这就是与其他企业所不一样的地方。

2. 接 的礼仪 销售人员在接 或从事商务工作的时候，应当注意哪些事项呢？

铃响了，销售人员应当按照规范的动作去接，即左手拿话筒。 一般状况下，在 铃响三声之内，一定要把 筒拿起来。 筒拿起后要自报家门，一定要根据 中的内容迅速给出精确的答案。要用右手拿笔，合适地做好记录。在回答客户问题的时候，一定要简短、精确，还要注意说话的语气，使用文明礼貌 的敬语。 在客户没有挂机之前，销售人员绝对不能先挂 ， 这是细节、礼貌的问题，也是 一种规范。 假如是节假日，必须要说节假日好。 接完 ， 要把谈话内容详细地记录下来。专门有一张表格叫做来店/电登记表（第 一种店是指专营店的店，此外一种电是指 的电）。销售人员必须把 的谈话内容详细记录在这张表上面，以便有案可查、及时跟踪。然后还要感谢客户的来电。

3. 转 的礼仪 在转接 的时候，时间不能超过10秒。当接到一种客户的 是找此外一种人时， 你应请客户稍等，把这个 转给他要找的那个人。假如那个人不在座位上，或者由于其他 的原因不能迅速接到 ， 你必须在 10 秒钟之内把这个 接回来，向客户说清晰，或者 留下联络措施。

4. 回答问题的礼仪 让懂得的人来回答 假如碰到来电或者来访的客户问你某些汽车方面的问题，例如新车具有哪些新的功能、 新的装备、外观怎样，与老款车有什么区别等等，假如你懂得答案就可直接回答，假如不知 道答案，绝对不能勉强。一定要把 转给理解该产品的人，这也是一种规范。区别原则装备和选装配置作为一款新车，出厂后都具有原则的装备，同步还会有某些选装件，尤其是在进口车当

中比较多，有的选装件的配置高达几十种。销售人员要把这几十种选装件此外列一种清单，每加一种配件，都需额外增长费用，因此销售人员在回答客户问题时，必须理解这些清单里面的内容和车自身原则装备的价格。在回答客户价格、征询的时候，必须分门别类，向客户解释清晰。销售与售后服务各司其职 假如客户提发售后服务方面的问题，销售人员不应替售后服务人员去回答这些问题。因为每一种部门、每一种专业均有各自的分工。销售人员也不许承担售后服务的职能，而售后服务部门的人员比较清晰有关售后服务方面的问题，因此但凡碰到客户征询售后服务方面的问题，最佳把问题转给售后服务部门，他们的回答比较专业，尤其是某些技术上的问题。 【案例】

一位保有客户购置车辆六个月多后来，忽然打 说：“韩经理啊，我开车时听到车底盘下有咣啷咣啷的响声，怎么回事呀？我还能不能开？由于下个礼拜一我要去杭州。”我当时就告诉他：“这样吧， 里说不清晰，假如有时间的话，您最佳目前把车开到我们4S店里面来，我们给你检查。”这位客户说：“问题 不大吧，要不，我礼拜六、礼拜天再过来？”我当时坚持说：“您最佳尽快过来，并且不要开过快的车速，由于这个声音我目前无法判断。出于安全角度，您最佳目前就过来。”这位客户最终听从了我的提议，把车 开过来了。汽车被举升机抬起来后来，他吓了一跳，由于固定方向轮的三个螺栓掉了一种，第二个螺栓已经出来二分之一了，第三个螺栓虽然在里边，不过已经松动了。成果他逢人就简介，这个企业的韩经理做事情很值得信任，要不是他的话，也许会出事故。大家懂得，前轮是方向轮，一旦方向轮失控就会非常危险。这个案例触目惊心，虽然没有发生事故，不过对于这位客户来讲，可以让他记一辈子。因此我们在为客户处理问题的时候，一定要从安全的角度替 客户考虑。

按照规定回答 二手车业务在过去的汽车企业经营的不多，但从 2023

年开始，某些大型的汽车企业都陆陆续续地开展了二手车的业务。开展二手车业务也需掌握二手车的专业知识，当客户问起二手车业务的时候，销售人员不能随心所欲，在自己一知半解的状况下去回答客户的问题。企业应制定某些规定，业务人员最佳按照这些规定去回答客户。

理解来店客户的心理状态及其应对措施

销售人员在接待客户的时候，首要问题是打消客户的顾虑。在这种状况下，我们首先应理解一下客户是怎么想的，销售人员又是怎么想的。心理状态

1. 客户的想法 客户不但愿什么 大家也许均有体会，当客户进入展厅查看自己感爱好的车时，他不但愿旁边有人打扰他，尤其不喜欢企业的销售人员在旁边喋喋不休。在我们平常的工作当中常常会出现这样的情况，客户有也许是一种人，也也许是两个人或三个人结伴而来，他们站在自己感爱好的车面前看车，一边看一边品头论足。有些销售人员看到这种状况之后，就跑过去准备接待他，而 这些客户看到销售人员走过来，他们立即就拔腿走人了。

客户但愿什么 客户但愿在自己需要的时候可以得到及时的协助。客户在看车的时候不但愿被打扰，而在需要协助的时候，又但愿可以得到及时的协助。其实这并不矛盾，当客户看完车后来，对 有些问题不清晰，他会积极去找销售人员。销售人员要观测客户，而不是不管客户。

2. 销售人员的想法 急于上前接待 销售人员常见的想法是急于上前接待，可以说百分之八九十以上的销售人员都抱有这种 心理状态。有的客户还没进门，销售人员就跃跃欲试准备去接待了。积极揣摩 当客户来到专营店时，销售人员就应通过他的着装、行为、语言，来判断客户属于哪一类人群，是主导型的，分析型的，还是社交型的。然后通过这些信息的传递，销售人员会得出这些客户的意向级别，是进来看看车的，还是进来躲躲外面的高温，

还是真的是要买车的？ 应对措施

积极地去揣摩、研究客户，是每个有经验的销售人员应当具有的技能。通过这些分析和判断，销售人员可以在跟客户接触的第一时间，在脑中整顿出一套与客户交流的方案。客户进门时怎么应对 应对措施 当客户进门的时候，销售人员应当面带笑容注视客户，不要给客户心理上产生压力和紧张。一定要说欢迎光临，假如来的不是一种人，销售人员还要与其他的人打招呼，不能忽视同来的任何一种人。进门的时候，不要过多打扰客户，只需占用几秒钟的时间说：“欢迎光临，这是我的名片，您请随便去看一看，如有问题或者需要我的时候，请招呼我一下就可以。”这个时候你应离开客户。心理分析从心理学角度讲，客户进门之前本来是比较快乐的，由于他要购置的商品一定是他所需要的。一旦进了门，发现销售人员迎过来的时候，他的心情就开始紧张。紧张的原因有诸多，这种心理状态是很微妙的。各位也许会产生同样的心理状态，尤其是去进行一笔大宗交易的时候。在这个时候，销售人员不应让客户的紧张情绪维持，假如客户一直保持着紧张的情绪，对销售是不利的，会加大对你的不信任感。因此说销售人员要尽快把信息传递给他，说“欢迎光临，这是我的名片，您先看车，假如有需要的话，招呼我一下就行，我就在附近”。说

完之后你就赶紧离开这位客户。客户从紧张到放松，这是一种过程。刚刚看到你走过来的时候，他紧张了，然后你给他一张名片，这个时候他在紧张的过程当中有某些缓冲，你在几秒钟之内把话说完了，他感觉到自己的威胁已经消失了，这时他的心理状态又回到了进店门之前的那种舒适的状态，这个时候他就可以在那看车了。

第 4 讲 客户接待（下）

【本讲重点】

1. 理解来店客户的心理状态及其应对措施（下）
2. 做好来店/电及意向客户的管理

理解来店客户的心理状态及其应对措施（下）

客户看车时怎么应对客户看车时怎么应对客户看车时，销售人员也不能松懈。尽管你没有陪伴客户在车子旁边，看起来仿佛你是在忙自己的事情，可是忙自己的事情只是一种假象，由于你要对进来的这位客户负责任。从业务角度来观测从业务的角度上来讲，销售人员要观测客户围着汽车看什么，是看车头，看车尾，还是看驾驶座附近的仪表盘。只有理解客户所关怀、所重视的东西，才能在脑子里准备好应对策略。客户都喜欢货比三家，也许在来你这里之前，他已经去过其他的店了。他这个时候进来，也许是进行某些细节上的比较。客户观测车头就是在审阅那款车的车头与这款车的车头有什么差异，从审美角度来看哪个更好看某些。销售人员观测到这种现象后来，就可以有的放矢地准备营销方略了。恰当安排客户带来的小朋友 当客户进来的时候，也许会带着小朋友。小朋友进来后来要注意两个方面的问题，这两个方面重要是围绕着安全问题。孩子的安全 孩子是客户带进来的，销售人员应照看好孩子，应安排把孩子带到小朋友娱乐区去，找专 人去照看他。车辆的安全 注意不要让小朋友攀爬车辆。小朋友攀爬车辆首先对小朋友不安全，轻易出现摔碰现象；另 首先对新车不安全，假如因攀爬导致车辆的损坏，将会导致难以收拾的局面。因此，销售 人员应尽早将小朋友安排在娱乐区。注意细节专营店里面还应摆放某些点心、糖果。营造这种环境，目的就是让客户紧张的心理缓和 下来。诸多汽车企业都采用这种措施，美化环境，播放背景音乐，甚至车里边还会根据客户 喜好的不一样预备不一样的 CD 音乐。例如有的客户想听听车的音响系统好不好，这个时候销售 人员要注意细节，要问客户喜欢听哪方面的音乐，客户立即就会眼睛一亮，“怎么，尚有我 喜欢听的。” 【案例】

一位河南客户要给他在南京的办事处配一辆车。通过货比三家，他到这里购置了这台车。当我们询问他为何选择在此买车时，他的回答是他认为这家店在细节上让他耳目一新。当时他说：“我想听听这辆车的音响效果怎么样？”销售人员就问他：“您喜欢听哪方面的音乐？”这位客户笑起来了：“怎么？我想要的音乐你有吗？”销售人员说：“您说说看。”这位客户是河南人，他说：“我想听豫剧。”大家想想看，你们的汽车企业里面有豫剧的CD吗？也许99%的回答是没有。不过这家店就有。销售人员立即到总台把豫剧碟调出来，放进去给他听。这个客户看到那个CD上写的是豫剧，客户非常感动，当时就说：“我不听了，我们下面就办手续吧。”通过这一件小小的事情，他说：“你们企业能把事情考虑得这样细，买车后来，我尚有什么不能相信你们的地方呢？”这件事情告诉我们，后来在进行管理的时候，要常常举一反三，要注意细节。尽量要比其他汽车企业

考虑得更周到，要做到他人做不到的我能做到，这就是不可模仿的竞争力。

做到专业 销售人员一定要观测客户的行为，理解客户喜欢什么、关怀什么，这将不仅可以直接进入主题，并且客户会认为你非常专业，从而能赢得客户的信任。对于客户来讲，汽车是一种很复杂的产品，由诸多部件构成，波及了诸多专业知识。他买车只是使用，对于维修常识等一窍不通。假如他与你接触后来发现你是这方面的专家，从心理上来讲，客户就信服了，因为他后来将会有求于你。“我在你这买的车，我就找你”，诸多客户都是这样的心理状态。但是目前脱节的是，在你这买的东西，你不负责，由于你不懂专业，不懂维修，不懂技术，他还需要去找售后服务，这中间又隔了一层。当客户与你谈的时候发现你是专家，就比较轻易靠近，他会想，“我在哪买不是买，在你这买的话，后来你可以给我某些协助”。理解客户的这种心理状态后你就懂得该怎么去处理了，就会理解我们为何强调销售

人员的业务能力要加强，要具有这样的素质的道理了。怎样缓和客户进店后紧张的心理状态

客户为何会紧张？客户不信任你 客户进店后来，会产生一种紧张的心理状态。为了处理这些问题，诸多专营店的销售人员想尽了一切措施来改善环境。作为销售人员，改善环境的目的是缩短与客户之间的距离，尽快获得客户的信任。假如客户对你不信任，主线谈不上在这买车。客户为何会这样呢？第一，在客户进展厅之前，均有一种期望，即花至少的钱买最佳的产品，这是司空见惯的。第二，客户紧张他的规定和想法不能得到满足，这也很正常。例如，客户规定现货交易，而有的时候专卖店没有现货，客户不得不等两天，有时客户需要的颜色也没有，要等两天 客户有时还会规定价格再减少某些，有的时候也不可以得到满足。自我保护意识（1）为何会产生自我保护意识 客户紧张价格不能降到其所但愿的幅度，更紧张受到欺骗，甚至认为按照设定的价格买了车后来，是不是被“宰”了。总之他越想越胆怯，在这种状况下客户就有一种自然的自我保护意识。 【案例】

有些客户也许比他太太更理解汽车，出去看车都是他的事，但他太太其实不是不管，也会去关怀车的价格和性能。有的客户会这样想，他用尽了浑身的解数把价格降到一种程度之后，那个专营店也许也搞活动，又送给他某些超值的东 西，从价格的角度一计算，降了几千块钱。他回去后来跟他太太说，“这个车我虽然是花了 21 万买的，可实际上把这些超值的东 西折价一算，我就花了 19.5 万元，省了那么多钱。”太太很开心，在她的圈子里面就开始讲，“我老公买这辆车只花了 19.5 万元。”当然 19.5 万元肯定是买不到的，由于它的计算措施不一样样。这位太太朋友的老公也到这个地方来买车，买完后来，她听了价格很不满意，人家是 19.5 万元就买到 了，你为何 21.1 万元啊？他肯定会想：“卖车的骗了我，别的地方那个价格能买得到，你为何不卖给我？”因此说客户会紧张你在欺骗他，这是客户最常见的心理状态。其实这种状态大家只不过是熟视无睹而

己。假如大家去购置大宗物品的时候，你很自然地就已经陷入其中了。有一句话传的很广，叫只有错买的，没有错卖的。有这个前提在，他能不怀疑吗？

(2) 自我保护意识重要表目前哪些方面 我们在前面讲过，有的客户进展厅看车的时候，看见销售人员走过来，就赶紧掉头走人，这就是一种很自然的自我保护意识。大家会常常碰到这样的问题，当你向客户要联络方式的时候，回答往往是：“我就住在附近，我会积极联络你，有你的名片就可以了”。客户之因此这样说，一是由于客户不信任你，二是由于客户有自我保护意识，他不想让你不停地给他打 ，骚扰他。客户对你没有好感 虽然客户跟你谈了，不过他对你没有好感。在汽车销售企业常常有这样的工作安排，就是男客户进来后，销售经理会安排女销售人员上去接待，其目的就是想最短的时间里让

客户对销售人员产生好感，尽快促成交易。客户胆怯进入实质客户胆怯进入实质，尤其是在付款的时候。当事情都谈得差不多了，该付定金、签协议时，客户还是会踌躇，他总是在想，“我尚有什么地方没有弄清晰？我尚有什么问题没有得到处理？你提供的价格究竟是不是最低价等等”。当你让客户付款的时候，绝大多数客户还会踌躇。以上我们讲了客户所紧张的地方，下面讲讲怎样从这几种方面去处理它的问题。怎样处理这些问题为了处理客户的这些问题，我们要做到如下几点：汽车企业的销售人员应努力发明舒适、温馨的环境，例如，面对客户要微笑，但要掌握分寸，否则客户会产生反感。选择合适的开场白，找某些客户感爱好的公共话题。尊重每一位到你企业来的人，不可以以貌取人。 【案例】

我给大家举一种亲身经历的例子。两年前，有位客户到我们展厅来想要购置四十多万的进口车。当时这位客户开了一辆桑塔纳2023，那辆车也许平时没有怎么保养，车比较脏，而这位客户看上去也不像是有

钱人。他的服装很一般，一种裤腿还卷着，皮鞋上也很脏，主线没擦过。他来了后来，就向我们的销售人员询问那辆车的状况。当时我不懂得这个事情，但我恰好有事情与我的同行到宝马店去，通过展厅时就发现这位客户坐在洽谈区跟我们的销售人员在谈，我看到客户这一身打扮，当时什么也没想，就出去把车开到宝马店去了。等我在宝马店与他们的经理谈完事出来的时候，发现这位客户也正由这个宝马店的展厅向门外走，我想这个人肯定是来买车的。碰巧的是，他的车就停在我的车旁边，由于我走出我们企业的时候，这位客户的车停在那里，我还想这辆车怎么这样旧啊。我在开车门的时候他也在开车门，他昂首看了我一眼，我就借这个机会跟他发言了。我说：“这位先生，刚刚你是不是到其他店去看车了？”他笑起来，说：“是啊，我刚从那个店过来。”我说：“你目前回去呀？”他说：“哎，我目前回去。”我说：“这样吧，你能不能再回到那个店里去？”他说：“我不想去了，”他接着又问了我一句：“你是谁呀？”我说：“我是那家店的经理。”他想了一下，说：“那好吧。”我在前面开，我通过后视镜往背面看，他跟得很紧。到了我们企业后来，我把车停好，在门口等着他，我跟他肩并肩进去。由于我穿的是西装，显然和他形成一种反差，大家都在笑，我立即用眼神制止了他们。回过头来，我说：“你刚刚看的哪款？”他说：“我看的就是这辆车。”我说：“好，你有什么不理解的地方，我来给你简介。”他看看我说：“我怎么好意思让你老板给我简介。”我跟他说：“我不是老板，我也是打工的。”我这样一讲，跟他之间的距离就拉近了，他觉得反正你是打工的，我们就有话好谈。我们很快就进入了话题，他问，“这辆车你什么价能卖给我？这辆车的售后服务怎么样？”大概不到二十分钟，我们就成交了。我叫财务部门的人过来收款，他问：“我交多少定金？”我说：“交几万块钱就行了。”他说：“不用吧！”他到他的桑塔纳背面把后备箱打开，

拎个塑料袋出来，那里面有二十万。他说：“

我就把二十万全付给你，这是我的定金，等车准备好后来，我来提车，那时我把尾款带过来。”这件事情就这样简朴结束了。我把这件事情记录下来作为与其他销售人员分享的案例，告诫销售人员在面对客户时，绝不可以以貌取人。

做好来店/电及意向客户的管理

获得客户信任、缩短了与客户的距离之后，销售人员接下来就要做好对来店/电客户的管理。作为4S店，一定要有这方面的工具，要将与客户交流的过程，包括客户的想法和要求、客户的意向级别等，都要详细地记录下来。客户的意向级别一般是根据客户购置的意向

程度来确定的。客户管理的必要性根据以往的经验，诸多销售人员不懂得什么是车的卖点，不懂得企业可供资源的状况，不懂得怎样去管理客户，不懂得客户的优先级，每天上班总是凭感觉，一把抓。甚至有诸多专营店的经理不懂得今天、这一周、这个月将有多少要预订车的客户，不懂得这些客户将要定的是什么车型，也不懂得每天根据什么去控制销售人员的进度，更不懂得怎样分析和反馈市场上反应出来的重要信息。在给某个汽车企业做培训的时候，曾问了他们几种问题：第一种，员工每天根据什么卖车；第二个，负责订车计划的领导不在企业怎么办；第三个，负责订车计划的领导是根据什么来采购各类车型的；第四个，怎样管理来店的客户；第五个，企业的总经理与否懂得今天、这个星期、这个月有多少将要订车的客户和车型；第六个，企业的经理每天根据什么去管理销售人员的销售进度；第七个，客户购车的意向级别有无设定，设定的原则是什么；第八个，客户购车的洽谈内容与否被记录在案；第九个，客户（暂卖）失控与否进行了原因分析，有无上报给厂家，厂家对这些信息与否做出反应。提了这些问题后来，答案很不理想。因此在给学员进行培训的时候，觉得很有必要把这

些内容告诉大家，实际上这些都是我们在汽车销售的平常工作中最常见、最基本的问题，每个 4S 店每天都会碰到这样的问题，因此我们有必要讲一讲客户管理。

怎样进行客户管理

1. 客户意向级别的设定 首先，我们要把来店的或者是打电话来征询的这部分客户，根据其意向的级别进行分类，一般来讲分为四个等级： 第一种等级 第一种等级可以用一种符号来替代，可以根据自己专营店的状况来决定。 第一种等级是交了定金的客户，这也是一种意向客户的等级。 【思索题】

请您回答下面的问题。 有人会说：“既然都交钱了，你怎么还说他是意向客户呢？”

尽管客户付了定金，不过假如客户明天说不买了，规定退定金，这个规定也是合理的，是受到保护的。我们的 4S 店规定在提高客户满意度、提高销售技能、提高管理能力的同步，不会去做与客户为敌的事情。退订只能证明你的工作没做好，因此在客户没有交完全款，没有把车提走之前，你都把他定为第一级别的意向客户，这个意向客户的级别是非常高的，这样的客户 95% 以上是可以得到保证的，而不排除有 5% 的客户会出现退订的也许。第二个等级第二个等级确实定原则是：客户车型定了，价格也确定了，只是没有确定车的颜色。他也许是跟他太太、朋友，或者是自己单位的领导、同事之间有不同的意见。有的喜欢黑的，有的喜欢白的，颜色上最终还不能统一，不过对于买车来讲这个已经不是什么太大的障碍了。这个级别的客户应当在一种星期之内就可以买车，我们把他称之为第二种意向客户。第三个等级 第三个等级的意向客户是，他也许要购置某个价格区域内的车，例如某客户想买十万块钱左右的车，这样我们就懂得十万块钱左右的车他是有承受能力的，在这种状况下他有也许

会在品牌之间进行选择， 有也许选择 A 品牌， 也有也许选择 B 品牌，

但都是十万块钱左右的。对这样的客户我们要注意的，由于他是在做比较，因此他也许会在一星期以上、一个月以内做出买车的决定。这是一种概率，不是绝对的，因此我们把一星期以上和一个月之内可以做买车决定的客户称之为第三个等级。第四个等级第四个等级就是，客户想买车，不过不懂得买什么样的车。他拿不定主意是买十万块钱左右的，还是买十万块钱如下的，或是十万块钱以上的，他自己的购车目的还不明确。除了价钱没确定，品牌也没确定，他未确定的原因尚有诸多，不过他想买车，有买车的需求，至于买什么样的车自己还没定位，究竟哪一款车适合自己他不懂得，他目前正处在调研阶段，这种客户属于第四个等级，他也许需要一个月以上的时间才能决定购置。第四个等级的客户还包括，他需要买车，不过资金临时还没有到位。

2. 怎样应用客户级别分类 把客户分为这四个等级后，可按照意向级别把他们分别填在表上，后来你就可以根据客户意向级别，按照设定的时间给他打 进行联络。由于客户也许在不停的变化当中，他虽然今天说自己资金没有到位，一个月后来才也许买车，说不定钱提前到账了，他立即就会来买，就是说你与客户联络的时候有一种先后次序，能从概率的角度进行科学的安排。

3. 客户意向级别分类的好处 销售经理会理解到诸多信息 客户按其意向级别分类后，销售经理最起码就能懂得在一星期之内要来订车的有多少。例如某专营店里有 10 位销售人员，有 10 份销售报表每天送到销售经理面前，销售经理 看到这 10 位销售人员客户级别的设定，就能掌握在一星期之内将会有多少客户来买什么型号的车。根据这份报表，经理还能理解已经交了定金的有多少客户。既然客户交了定金，肯定协议也签了，协议里肯定明确了这位客户买的是什么车，什么型号，什么颜色。销售经理立即就会懂得尚有多少库存，同步还能理解什么车型好卖，什么颜色的车好卖，负责订车的领导根据这份表格可以制定出下一种订车的计划，该订哪些车型、哪些颜

色、数量多少等。

销售经理会管理好销售人员的销售进度 根据这个表的内容， 销售经理就能懂得你这个星期将有五个客户要来订车，这五个客户你不可以放松，你得赶紧让他付款，交定金。对于第二个级别的客户，应当在一种星期之内 让他付款，你不能让他再发生变化。 【本讲小结】

本讲重要讲述了汽车销售流程的第二个环节—客户接待。首先详细地讲解了接 、转 、回答客 户问题等销售人员必备的商务礼仪，给客户留下良好的第一印象。等客户进店之后，还要综合理解来店客 户的心理状态，理解客户究竟想要销售人员提供什么样的服务，同步防止急于上前简介，反而把客户吓跑 的误区。要学会积极揣摩客户心理，在客户进门、看车和出现紧张情绪时采用对应的对策。获得客户的信 任之后，还要做好客户的管理，要能精确地进行客户意向级别分类，填表后汇总多种信息，从而进行科学 管理。

【心得体会】

第 5 讲 需求征询（上）

【本讲重点】

1. 序言 2. 理解客户的需求

理解客户的需求

1. 为何要进行需求分析 今天的销售是以客户为中心的顾问式销售， 是在市场竞争非常剧烈的状况下进行的， 所以我们不能再像此前那样采用“黄瓜敲锣——锤子买卖”的做法，而要给客户有一款适合 他的需要的车型，因此我们要理解客户的购置动机，对他的需求进行分析。 冰山理论—— ——显性和隐性 2. 冰山理论——显性和隐性 在汽车销售流程理论里有这样一种说法，对表面的现象称之为显性的问题，也叫显性的 动机；尚有一种隐藏着的东西叫做隐性的动机。我们在冰山理论里会常常提到显性和隐性的 部分，

一种是在水面以上的部分，尚有一种是在水面如下的部分。水面以上的部分是显性的，就是客户自己懂得的、能体现出来的那一部分；水面如下的是隐藏着的那一部分，就是有的客户连他自己的需求是什么都不清晰，例如，某客户打算花十万元钱买车，可是他不懂得该买什么样的车，这个时候销售人员就要去协助他处理这些问题。销售人员既要理解客户的显性需求，也要理解他的隐性需求，这样才能对的分析客户的需要。 【案例】

个人爱好与实际需求 有一天，一位客户到某专营店来买车，他在展厅里仔细地看了一款多功能的SUV车，该企业的销售人员热情地接待了他，并且对这位客户所感爱好的问题也做了详细的简介，之后，这位客户很爽快地说立即就买。他接着还说，之因此想买这款SUV车是由于他尤其喜欢郊游，喜欢出去钓鱼。这是他的一种爱好，他很早此前就一直想这样做，不过由于工作忙，没时间，目前他自己开了一家企业，已经经营一段时间了，但总的来说还处在发展阶段，目前积累了一点钱，想改善一下。当时客户和销售人员谈的气氛比较融洽，要是按照此前的做法，销售人员不会多说，直接签协议、交定金，这个销售活动就结束了。不过这名销售人员没这样简朴地下定论，他继续与这个客户聊，通过理解客户的行业他发现了一种问题。这位客户是做工程的，他业务的来源是他的一位客户。他的客户一到这个地方来他就去接他，而跟他一起去接他的客户的尚有他的一种竞争对手。这位客户过去没车，而他的竞争对手有一辆北京吉普——切诺基，人家开着车去接，而他只能找个洁净一点的出租汽车去接。他的想法是不管接到接不到，一定要表达自己的诚意。成果每次来接的时候，他的客户都上了他这辆出租车，而没去坐那辆切诺基。这位客户并不懂得其中的原因。但这名销售人员感觉到这里面肯定有问题，销售人员就协助这位客户分析为何他的客户总是上他的出租汽车，而不上竞争对手的切诺基呢？销售人员问：“

是由于您的客户对你们两个人厚此薄彼吗？”他说：“不是的，有的时候我的客户给竞争对手的工程比给我的还多，有的时候给他的是肉，给我的是骨头。” 这名销售人员分析后来发现，他那位客户尽管是一视同仁，但实际上他有一种虚荣心，不喜欢坐吉普车而要坐轿车，出租车毕竟是轿车。于是这位销售人员就把这种想法分析给这位客户听。销售员说：“我认为，您目前买这辆 SUV 车不合适，您的客户来了后来，一辆切诺基，一辆 SUV，上哪个车都脸上挂不住。此前一种是吉普，一种是出租，他会有这种感觉，毕竟出租是轿车。到那个时候万一您的客户自己打的走了，怎么办？”这位客户想想有道理。然后这名销售人员又给他分析，说：“我认为根据您的这个状况，您目前还不能够买 SUV。您买 SUV 是在消费，由于您买这辆车只满足了您的个人爱好，对您的工作没有什么协助。我建议您目前还是进行投资比很好，SUV 的价格在 18 万到 20 万之间，在这种状况下我提议您还是花同样多的钱去买一辆自用车，也就是我们常说的轿车，您用新买的轿车去接您的朋友和您的客户，那不是更好吗？”这位客户越听越有道理，他说：“好吧，我听你的。”他之因此听从销售人员的提议，是由于从客户的角度来讲，销售人员不是眼睛只看着客户口袋里的钱，而是在为客户着想。他说：“我做了这样数年的业务了，都是人家骗我的钱，我还没碰到过一种我买车他不卖给我，而给我简介此外一款车的状况，还跟我说买这款车是投资，买那款车是消费，把利害关系分析给我听，这个买卖的决定权在我，我觉得你分析得有道理。确实是这种状况，按照我目前企业的水平还不具有消费的那种水平。”于是他听从这名销售人员的建议，买了一款同等价位左右的轿车，很开心地把这个车开走了。在开走之前，那位客户对销售人员说“非常感谢你，我差点就买了一辆我不需要的车，差点白花了这 20 万还不起作用。”他一声一种谢。这名销售人员很会说话：“先生，您不用对我客气，您要是谢我的话，就多简介

几种朋友来我这买车，

这就是对我最大的感谢。”这位客户说：“你放心，我一定会帮你简介的。”果然，没过多长时间，他亲自开车带了一种朋友来找那位销售人员。通过简介，大家一聊，销售人员不是问买什么车，而是问买什么样的车，买车做什么用，是从事哪个行业的，这几种问题一问，客户觉得这名销售人员很会为客户着想，于是又在这儿买了一辆车。这位销售人员还是用同样的措施跟他说：“您买了这辆车后来，假如觉得好就给我在外边多宣传，多美

言两句。”那位客户说：“好，我们王兄就是在你这儿买的车，我就是他简介来的。目前我也很满意，我也会给你简介的。”下面肯定也会有这样的事情发生，由于那位客户也有他的朋友社交圈。六个月后来，第一位客户又来找这名销售人员。他说：“我找你是来圆我的那个心愿的。”这名销售人员一听就乐了，他是来买那辆 SUV 的。以客户为中心的顾问式销售使这位销售人员在六个月之内卖了三辆车。

假如汽车企业都像此前那样只做一锤子买卖，客户也许当时购置了，回去后来发现不对，就再也不会上门购置了，也不会简介他的朋友前来购置了。因此学习汽车销售的流程和规范，目的就是要处理这些问题，就是要把握客户的满意度，就是要与客户成为朋友，拉近与客户的距离，获得客户的信任，这样客户再次买车的时候就会来找你。我们很快就会像国外那样，次年、第三年、第四年，还会进行二次购车，这在我们国内已经成为一种上升的趋势。

第 6 讲 需求征询（下）

【本讲重点】

1. 认真地聆听
2. 分析和协助客户处理疑难问题

认真地聆听

理解客户的需求是一种崭新的观念，是以客户为中心的基础，以这种观点和理念进行销

售，你会获得更长远的、更好的效果。在与客户接触的时候，首先是问，尚有首先就是听。

也许有的人会说，听有什么难的？要懂得听也有讲究。你会不会听，你自己没感觉，客户懂得。假如你在很好地听他讲，客户认为你很尊重他；假如客户在讲，你三心二意，客户会认为你不尊重他。我们的目的是让客户尽快地购置，因此每一种环节你都要处理好，其中之一就是要会聆听。听的两种类型1. 积极地听 客户要买车，他需要买什么样的车，有什么样的顾虑，有什么样的规定，他都想告诉销售人员，让销售人员给他参谋。可是他发现你没有仔细听他讲，那个时候他就会心生不满，后果可想而知。2. 被动地听 人们会积极去听与自己切身利益有关的信息，尚有一种是被动地听，被动地听实际上是一种假象，例如诸多单位领导在台上发言，员工就在下面装听，这种听法就是被动的听。 【案例】 案例 1：

我还碰到过这种状况。大家在一起谈业务，你在说时，对方跟着你说话的内容点头或说“是”，这个时候你会感觉他在听。可是当你讲完的时候，他睁大眼睛问你：你刚刚说什么，那就阐明他心不在焉，他表面上装作在听，不过一旦让他表态的时候，他不懂得你刚刚说了什么。

案例 2：

有一位领导在台上做汇报，时间一长台下有打瞌睡的、聊天的，尚有看报的、做私活的等等，这个领导也懂得，不过他没措施。他发既有一种小伙子埋头拿着本子在那记，从头至尾就没说什么话。“哎，这个小伙子不错。”他心里这样想，而等这个汇报做完了，大家都散会了。他想，这个小伙子笔记本上究竟记了 什么啊，要看一看，要把这个小伙子的这种行为告诉大家，让大家都向这个小伙子学习。这个小伙子刚离开座位没多远，他走过去，拍拍小伙子的肩膀：“小伙子，你今天体现很好，来，让我看看你的笔记本。”

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/187151120163006122>