



凯迪拉克DCC直销员口袋书

客户转化





CONTENTS

01 完美交接

02 DCC到店成交环节技巧

03 离店后跟进及二次邀约

完美交接的重要性

标准版中由电销员邀约的情况如果没有完美交接，会使客户的进店感觉不好，从而发展为失去购买欲望，进而发展到对店面产生抗拒和抱怨，影响到店面的口碑

客户感受

原因分析

隐性危险

- 进店有陌生感
- 沟通有障碍，重复表述
- 对我的承诺没有兑现
- 接待我的人对我不了解
- 直销员从未和客户联系过
- 直销员对客户的情况不了解，重复提问
- 电销员电话承诺客户的事情没有传达给直销员
- 没有细致的客户交接流程
- 服务人员表里不一
- 店面不重视我的反馈
- 店面不诚信
- 店面管理有问题

第一步：做好电销员与直销员的交接

做好交接关系到客户体验的顺畅！

客户交接表

传达关键信息，交接签字



之前通话录音

详细听取每一段录音，抓取客户特征和更多信息

购车时间

- ✓ 是否有明确的购车时间

购车预算

- ✓ 预算级别
- ✓ 贷款或全款

对车辆的关注点

- ✓ 购买用途
- ✓ 车型颜色
- ✓ 竞品比较
- ✓ 售后服务

客户基本情况

- ✓ 现有车型
- ✓ 口音特征
- ✓ 兴趣爱好
- ✓ 职业背景

减少客户的顿挫感！

电销直销完美交接的连环七项

交接要点：

- ✓ 客户的关键信息
- ✓ 直销员第一印象



电话铺垫

电销员在电话中铺垫，告知客户到店后将专业的销售顾问全程讲解和陪同试驾

表格使用

电销员整理完整的客户信息，填写《客户到店信息交接表》；导出客户通话记录及跟进内容

分配销售

由DCC主管分配直销员

详看记录

直销员在《客户到店信息交接表》上签字；并详细查看联系记录及内容

分流准备

客户到店后数据督查填写《来电流量管制表》，做好展厅客户和DCC客户分流

共同迎接

客户到店前电销员和直销员共同迎接

抬高身价

电销员隆重介绍直销员，抬高价值，提升客户印象

第二步：做好前台接待与直销员的交接

每日

- 对邀约到店客户，提前查看《客户到店信息交接表》
- 制作贵宾接待迎宾卡
- 甄别客户来店性质，合理安排展厅销售顾问、直销员接待
- 理清来店客户信息（首次到店与二次到店）
- 整理记录来店客户数据（展厅客流登记表）
- 负责展厅接待服务、广播等事宜

每周/月

- 汇报展厅流量、客户到店数据、客户来源信息渠道等的统计与分析



CONTENTS

01 完美交接

02 DCC到店成交环节技巧

03 离店后跟进及二次邀约

DCC直销员成交关键点



成交关键点



需求分析



抗拒应对



尝试逼单

客户购车的需求分析

周围身边的亲戚、朋友都有车了，我出去没面子了，现在我也要去买辆车

面子
需求

“面子”
配置

品牌、尺寸、排量等

工作地方较远、接送客户、运送物品等

工作
需求

“工作”
配置

品牌、动力、后备箱容积、后排空间等

外出旅游、家里有小孩、老人、孕妇等

家庭
需求

“家庭”
配置

天窗、安全、儿童安全座椅扣等舒适配置

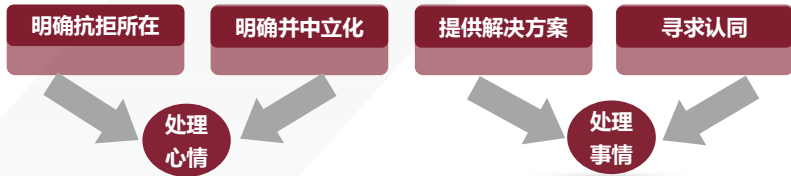
常见客户抗拒点解析

哪些是客户的拖延？哪些是真正的拒绝？

- 我得考虑一下
- 不要联系我，有需要我会联系你
- 先看看，以后再考虑
- 我还没有完全准备好，三个月后再跟我联系吧，那时我就准备好了
- 对我来说动力不重要，关键钱不够
- 有钱但不想花在车上
- 自己做不了主
- 脑子里有更中意车型，但不告诉你
- 不喜欢或不信任我们的品牌与车型
- 价格太高



抗拒处理标准流程



A

事先做好准备

- 面对客户的拒绝，如果事前有准备就会心中有数，从容应对
- 如果没有，就可能惊慌失措。

B

选择恰当时机

- 异议预防
- 专业及时的解答

C

抗拒处理方法

- 预防法、递延法、转移法、否定法

常见逼单失败的原因

01

不能给客户一个今天就买的理由

价格谈判技巧不足

02

03

对竞品了解不充分

不能有效化解客户异议

04



如何提高客户的首次接待时长

提升客户的首次接待时长最有效的就是邀请客户进行试乘试驾，其中试乘试驾邀请单的使用能大幅度提升直销员邀请客户试驾的比例。

试乘试驾邀请单 使用流程



邀请客户
试乘试驾

客户同
意试驾

邀请填写试驾
协议并试驾

邀请客户
试乘试驾

客户不同
意试驾

邀请填写试驾邀
请单，并写明未
试驾原因

试驾协议+试驾邀
请单=当天首次到
店客户数

试乘试驾邀请单 作用



- DCC主管能准确检核直销员是否有100%邀请客户试驾
- DCC主管能准确了解客户不参与试驾原因，避免直销员主观的判断造成信息不准确。
- 分析客户的不试驾原因，了解客户状态，对后续制定跟进计划或改善接待流程有重要指示作用

如何提高客户的首次接待时长

试驾环节中的销售引导

试乘试驾时机把握

关键时间点引入试驾：

- 客户等待时刻邀请试驾
- 客户赏车并进入车内体验时
- 客户参与展厅活动结束后

通过客户反应引入试驾：

- 客户对产品表现出极大兴趣
- 客户对产品有偏见时
- 客户对直销员说辞有异议
- 客户主动提出试驾

试驾过程异议处理

- 突出客户关注的产品亮点
- 展示客户未了解的产品配置
- 针对客户异议作动态展示
- 进一步确认客户关注点



试驾结束确认

- 是否已解决客户疑虑
- 客户对车辆配置是否已了解
- 是否认同直销员的介绍
- 是否需要继续试驾



如何提高客户的首次接待时长

提升试驾环节MOT中的客户满意度，能有效促进客户购车

试乘试驾流程

试驾邀请

试驾前准备

试驾环节功能介绍

试乘体验

试驾体验

试驾结束

基本要求

- 人员安排：现场问题处理能力、亲和力
- 着装要求：要求正式制服
- 行为要求：禁止现场吸烟、嚼口香糖
- 形象要求：避免异味、保持干净整洁

工具

- 销售工具支持：产品手册、金融计算器等
- 客户沟通工具：播放背景轻音乐、为客户提供冰镇饮料（冬天则提供热饮）
- 路线安排：试驾路线安排，如弯道体验等

客户体验提升

关键流程

- 产品介绍：提前准备好沟通抗拒点、应对话术
- 试驾路线：根据客户兴趣点安排适合的路线、在试驾过程中相应介绍车辆功能

监控

- 销售漏斗报告
- 满意度回访
- 神秘采购



如何提升直销员到店洽谈能力

销售障碍的判断和解决

1

表示认同

在销售谈判过程中遇到障碍不要立即反驳，首先应认同客户的观点，可以说“我可以理解您的看法”

2

问题重组

在认同客户的观点后我们应该让客户转变思路思考问题，让客户从我们的切入点看问题，即给客户建立新的标准

3

转化提升

让客户接受提出的新标准后，我们可以给客户介绍我们的产品是如何超出标准，如何提供各种性能

如何提升直销员到店洽谈能力

价格谈判技巧1

价格谈判的时机

顾客询问价格并不意味着顾客在进行价格商谈，如果商谈的时机不对，往往是战败的最主要最直接的因素。

电话砍价

在电话中我们无法判断顾客价格商谈的诚意，应做到在电话中不让价，不答应、也不拒绝顾客的要求，争取邀约顾客到店。

关于 价格谈判

刚进店的砍价

可以通过相关话术判断客户，如果不是真正的价格商谈，则应先了解客户的购车需求。

价格谈判的原则

价格谈判的前提条件是取得“顾客的相对购买承诺”，必须找到价格争议的真正原因，达到自己与顾客双赢的目的。

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/446123155050010033>