

责任编辑:龚娇梅
责任校对:蒋 珂
封面设计:书 联
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销一体化教程 / 田运芳, 王紫静, 陈巧玉主
编. —成都: 四川大学出版社, 2018. 5
ISBN 978-7-5690-1855-4

I. ①汽… II. ①田… ②王… ③陈… III. ①汽车—
市场营销学—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 108166 号

书名 汽车营销一体化教程

主 编	田运芳 王紫静 陈巧玉
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-1855-4
印 刷	定州启航印刷有限公司
成品尺寸	185 mm×210 mm
印 张	9.5
字 数	207 千字
版 次	2018 年 7 月第 1 版
印 次	2018 年 7 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元



◆ 读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆ 本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆ 网址:<http://www.scupress.net>

版权所有◆侵权必究

前言

PREFACE

近十年来,汽车行业飞速发展,汽车已经成为人们社会生活中不可缺少的交通工具。面对竞争激烈、复杂多变的汽车市场,各汽车厂商越来越需要具有现代营销理念、创新精神、团队协作意识和掌握汽车营销技巧的汽车营销人才。同时,“汽车营销”也成为一门重要的专业课程。

本教材结合我国汽车销售市场的发展变化及汽车类职业教育特点进行编写,从我国汽车市场的实际需求出发,全面阐述了汽车销售工作的主要流程及技巧。根据“校企双制,工学结合”的人才培养模式,按照人力资源和社会保障部门对于技工院校教材的建设要求,紧紧围绕培养中等职业技术应用型人才的需要,从人才培养的实际情况出发,培养面向汽车销售行业企业相应岗位的技能型人才,使其具备完成汽车销售活动策划、车辆保险策划、市场策划、客户管理、二手车交易等工作任务的能力,形成自主学习、团队合作、沟通协调、独立分析与解决问题、组织管理、持续改进等职业素养,成为符合汽车销售相应岗位要求的技能型人才。教材的内容包括汽车销售知识准备、汽车销售实务、汽车销售附加服务三大部分。编排上打破传统的模式,较好地处理了理论教学和技能训练的关系,采用了项目引领,任务驱动的模式,每一个版块分为“任务描述”“学习目标”“相关资讯”“任务策划”“任务实施”几个部分,图文并茂,具有较强的可读性。

使用本教材的建议如下:

- (1) 建议本课程采用以学生为主体的行动导向教学模式。
- (2) 教学场所建议使用工学一体的学习工作站,工作站里设置多媒体教学区和实践教学区。实践教学区采取功能分区设置车辆展示区、客户洽谈区、客户接待区、财务区、新车交接区等。工作站中配备不同品牌的车辆4~6台以及相应的车辆资料册等。
- (3) 为保证教学安全与实践效果,建议每位指导教师负责和指导20~35位学生,学生以小组形式开展学习,每小组控制在5~6人。
- (4) 本课程的每个学习任务都由企业代表性工作任务转化而来,都是具体的实践任务,教师可依托学生任务完成的情况来进行学业评价。

本书由田运芳、王紫静、陈巧玉担任主编,沈文浩、王浩波、何克边、袁伟科、黄素兰担任副主编,主审胡军钢为本书的编写提供了很多指导建议;本书在编写过程

中参考、借鉴了许多国内网站的内容，也得到许多专家、同行的热情支持，在此表示衷心的感谢！同时，由于各位作者能力和水平有限，书中难免存在不足和错漏之处，恳请广大读者批评指正，以便修订时加以完善。

编写组

2018 年 7 月

目 录

CONTENTS

项目一 汽车销售知识准备

学习任务 1 世界车系认知	1
学习任务 2 4S 店销售体系认知	7

项目二 汽车销售实务

学习任务 1 客户开发与管理	21
学习任务 2 客户接待	31
学习任务 3 需求分析	44
学习任务 4 车辆介绍	51
学习任务 5 试乘试驾	72
学习任务 6 洽谈成交	79
学习任务 7 交车服务	96
学习任务 8 售后跟踪	113

项目三 汽车销售附加服务

学习任务 1 汽车金融	119
附录 《汽车金融公司管理办法》	124
学习任务 2 汽车保险	130
学习任务 3 二手车置换	138



项目一 汽车销售知识准备



项目描述

根据汽车市场现状，在充分认识世界车系的发展及特点的基础上，结合我国汽车工业企业的有关实际情况，对汽车工业市场营销的基本理论与方法进行探索性的了解，且能够分析我国汽车行业存在的问题及其发展趋势。让同学们熟悉 4S 店的发展模式，能够根据品牌经营理念，对展厅进行布置。



内容结构



学习任务 1 世界车系认知



任务描述

根据汽车市场现状，在充分认识世界车系的发展及特点的基础上，结合我国汽车工业企业的有关实际情况，对汽车工业市场营销的基本理论与方法进行探索性的了解，且能够分析我国汽车行业存在的问题及其发展趋势。



学习目标

汽车销售人员对汽车产品应该有一个全面、详细的认识。学生应该认识汽车服务

市场,了解世界各地汽车的发展特点及各车系品牌发展史,懂得品牌效应的经营理念。



相关资讯

汽车起源于欧洲,第一辆车产自欧洲,第一条汽车生产流水线产自美国福特,第一辆前驱车产自法国雪铁龙,第一条汽车充气轮胎产自邓禄普,第一条安全带来自沃尔沃。日本汽车工业则在发展中创造性地把家电产品装入了车辆当中,如高保真音响、车载 DVD 等,从而提高了汽车使用的舒适性。中国国产车的设计水平要比其他车系落后十年,在设计能力方面表现不足,如果想要生存,需要在性价比上吸引消费者,总体来说,国产车整体的设计能力相对较低。

一、世界各车系的特点及代表品牌

1. 美系车辆

美国车具有宽大、悬架柔软、大扭力、空调性能好的特性,这使其成了安全舒适豪华的代表。但是,美国车因宽大而耗油,因悬架柔软而适合高速行驶或拐弯,而且高速行驶时较少需要大马力。

代表品牌:福特、悍马、吉普、凯迪拉克、克莱斯勒、林肯、雪佛兰、别克。

各品牌细分车型如下:

别克:荣誉、君威、君越、凯越、GL8、昂克雷、林荫大道、英朗。

雪福来:科帕奇、乐风、乐驰、克鲁兹。

凯迪拉克:SLS、CTS、SRX。

林肯:领航员。

道奇:酷博、威博、锋哲。

福特:福克斯、蒙迪欧、翼搏、翼虎、途睿欧。

2. 欧系车辆

欧系车泛指德国、意大利、法国、瑞典等国家生产的汽车,欧系车以优良的发动机见长,高压压缩比、高马力的发动机设计比比皆是。但在舒适性方面,欧系车就无法与美国车竞争,他们生产的高速车种的悬架系统无法做到美国车那么松软。欧系车仍然以高速著称,刹车系统较佳,但悬架系统较硬;外形设计典雅,产品性能可靠,折旧率较低,具有优良品牌传统。

代表品牌:德国大众、戴姆勒·克莱斯勒、法国标致·雪铁龙、雷诺、奔驰、宝马、保时捷。

各品牌细分车型如下:

奔驰:S、E、C、ML、M、G、GL、GLK、CL、CLS、CLK、SLK、B、R等。

宝马:7、6、5、3、1、MINI、X3、X5、X6、M。

奥迪:A8、A6、A5、A4、Q5、Q7、R8、TT、A7、A3、A1。

大众：辉腾、迈腾、帕萨特、速腾、宝来、捷达、尚酷、甲壳虫、途锐 CC、高尔夫、GTI、途观、途昂。

保时捷：卡宴、911、BOXSTER、PANAMERA 等。

3. 日韩系车辆

日本车平顺、省油、涂装优异、仪装细致、品质优秀，但缺乏欧系车的高品牌价值、引擎个性和外观美学设计以及美国车宽大、悬架柔软、大扭力（大扭力表示其起步及加速能力强）的特性。韩国车的风格接近日本车的风格。

代表品牌：丰田、日产、本田、雷克萨斯、英菲尼迪、讴歌、斯巴鲁、马自达、三菱、五十铃、铃木、大发、光冈。

各品牌细分车型如下：

本田：奥德赛、里程、CR-V、思域、雅阁、飞度、锋范、思铂睿

丰田：皇冠、锐志、花冠、威驰、普瑞维亚、普拉多、RAV4、汉兰达。

日产 NISSAN：天籁、TIIDA、骐达、贵士、途乐、骊威、逍客、GT-R。

三菱：格蓝迪、欧蓝德、帕杰罗、伊克里斯。

马自达：M6、M3、睿翼、RX8。

二、常见品牌车标

1. 奔驰车标

奔驰目前的标志是戴姆勒公司和奔驰公司合并后产生的。戴姆勒于 1909 年为三叉星标志申请专利权。戴姆勒的标志来源于戴姆勒给他妻子的信。他认为他画在家里房子上的这颗星会为他带来好运，这颗三叉星还象征着奔驰汽车公司向海陆空三个方向发展。1909 年，戴姆勒先生为了纪念他的 Velo 型车大批量生产，将三叉星内的齿轮图案改为月桂枝，以示胜利，而标志内的“梅赛德斯”则取自其在奥地利的汽车经销商埃米尔·耶利内克美丽女儿的名字。“梅赛德斯”在西班牙语中有幸运的含义。（图 1-1）



Mercedes-Benz

图 1-1

2. 宝马车标

宝马标志蓝白相间，代表蓝天、白云和旋转不停的螺旋桨，代表宝马公司悠久的历史，象征该公司过去在航空发动机技术方面的领先地位，又象征公司一贯的宗旨和目标：在广阔的时空中，以先进的精湛技术、最新的观念，满足顾客的愿望。反映了

公司蓬勃向上的气势和日新月异的新面貌。(图 1-2)



图 1-2

3. 奥迪车标

德国奥迪公司制造汽车与摩托车的历史可追溯到 19 世纪。最初设在萨克森州的四家汽车公司：二茨维考市（Zwickau）的奥迪（audi）和霍希（horch）汽车公司、开姆尼—西格玛市（Chemnitz-Siegmars）的漫游者汽车公司（Wanderer）以及茨肖保（Zschopau）市的 DKW 汽车公司，对当时德国汽车工业的进步做出了杰出的贡献。这四家汽车公司于 1932 年合并为汽车联盟股份公司，以下简称汽车联盟。从汽车产量来说，汽车联盟是当时德国第二大汽车制造公司，商品标志为四个连接的圆环，代表参与合并的四家汽车公司。世界上也就首次出现了四环标志。(图 1-3)



图 1-3

4. 大众车标

大众汽车的德文“VolksWagenwerk”，意为“大众使用的汽车”，标志中的“V”“W”为全称中单词的第一个字母。其标志像是由三个用中指和食指做出的“V”组成，表示大众公司及其产品“必胜—必胜—必胜”。(图 1-4)



图 1-4

5. 福特车标

福特汽车公司是美国第二大汽车公司，它生产的福特牌轿车的标志选用了英文字母“Ford”，即“福特”，蓝底白字，形象化地构成一只充满活力的兔子。该车标志同时也反映了公司创始人亨利·福特的独特嗜好，他十分喜爱动植物，经常忙里偷闲阅读各种动植物类内容的书籍与杂志。



图 1-5

6. 克莱斯勒车标

克莱斯勒图形商标体现了克莱斯勒家族和公司员工的远大理想、抱负，以及永无止境的追求，在竞争中获胜的奋斗精神。(图 1-6)



图 1-6

7. 丰田车标

丰田车标设计的重点是椭圆形组成的左右对称的图案，图案表示汽车制造者与顾客心心相印。横竖两个椭圆组合在一起，表示丰田（TOYOTA）的第一个字母“T”。背后的空间表示 TOYOTA 的先进技术在世界范围内拓展延伸，面向未来。(图 1-7)



图 1-7

8. 本田车标

图 1-8 中的“H”是“本田”发音“HONDA”的第一个字母。



图 1-8

9. 日产 NISSAN 车标

标志中间的“NISSAN”是日语拼音，即日本产业的简称，圆表示太阳，图案意为“以人和汽车的明天为目标”。(图 1-9)



图 1-9

10. 马自达车标

马自达的图案意味着要展翅高飞，不断技术突破，以无穷的创意和真诚的服务，勇闯车坛顶峰。椭圆中展翅飞翔的海鸥，同时又组成“M”字样。“M”是“MAZDA”第一个字母。(图 1-10)



图 1-10



任务实施

分组制作车系展示板

准备：展板（1m×1m）、卡片纸、彩线。

要求：按世界国家区域的划分，展示世界各国汽车并进行简单的车系介绍（不超

过 50 字)。

计划实施步骤:

步骤 1 查找车系所属国及区域,设计车系介绍表。

介绍要点:所属国、基本历史和车型特点。

例:

区域	国家	品牌	基本介绍 (50 左右字)
亚洲	中国	红旗	
		比亚迪	
			
	日本	丰田	
		本田	
			

步骤 2 根据车系介绍表,将品牌标志打印并贴在卡片 (10cm×10cm) 上,并在卡片背面填写该品牌的基本介绍。

示例:



正面

BMW, 正式全称为巴伐利亚汽车制造厂 (Bayerische Motoren Werke AG), 是德国一家世界知名的高档汽车和摩托车制造商, 总部位于慕尼黑。BMW 在中国又常被称为“宝马”。

背面

步骤 3 将卡片按不同国家区域粘贴在展板上。

学习任务 2 4S 店销售体系认知



任务描述

分析汽车 4S 店的发展历程,在让同学们充分认识 4S 店的主要优势的基础上,对 4S 店模式有进一步了解,清楚 4S 店的运营方式和岗位设置。



学习目标

作为汽车销售人员,对汽车 4S 店的销售模式应该有一个详细的认识。应该认识 4S

店的主要优势，了解品牌文化，懂得品牌效应的经营理念。



相关资讯

一、汽车 4S 店模式

4S 店是一种“四位一体”的汽车特许经营模式，包括整车销售（sale）、零配件（sparepart）、售后服务（service）、信息反馈（survey）等。它具有统一的外观形象、统一的标识、统一的管理标准、只经营单一品牌的特点。它是一种个性突出的有形市场，具有渠道一致性和统一的文化理念，4S 店在提升汽车品牌、汽车生产企业形象上具有优势。

（一）4S 店的主要优势

1. 信誉度

4S 店有一系列的客户投诉、意见、索赔管理系统，容易给车主留下良好的印象，而普通改装店由于人员素质、管理等问题，容易出了问题找不到负责人，给车主留下非常恶劣的形象。以前 4S 店没有经营汽车用品，车主没有选择，只能去零售改装店购买，若 4S 店有经营这方面业务，4S 店将是顾客的第一选择。

2. 专业性

4S 店大多只针对一个厂家的系列车型提供服务，有厂家的系列培训和技术支持，其在介绍车的性能、技术参数、使用维修方面能做到“专而精”。而非 4S 店的汽车用品经销商虽接触的车型多，但对每一种车型都不是非常精通，多数“杂而博”，在一些技术方面多是只知其一，不知其二。所以在进行一些需要技术支持的售后服务时，4S 店是有很大优势的。

3. 售后服务

随着竞争的加大，4S 店商家越发注重服务品牌的建立，加之 4S 店的后盾是汽车生产厂家，所以顾客在售后服务方面可以得到保障。有些汽车制造商规定：不允许汽车电子方面的改装，如果改装了，则厂家不负责保修。如果 4S 店能对车主承诺保修其改装的车，消除车主的后顾之忧，那将是吸引车主的重要手段之一，同时还可以避免与零售改装店直接的价格竞争。

4. 人性化

4S 店能让车主真正享受到“上帝”的感觉，累了有休息室，渴了有水喝，无聊可以看杂志、书刊、报纸、上网，如果急着用车还有备用车提供；整个流程有专门的服务人员帮忙打理，不用自己操心就完成整个业务。而汽车用品改装店很少能做到。

5. 个性化

同样一个物体或者介质，有好的一面，同样也存在弱的一面。维修站的配件均为原厂配件，考虑到生产厂家的利益，配件也在不断改变，根据车型的更新，中标的配件厂家也同样有很多冷件（不常维修的配件）不能提供。个性化就表现在顾客想不到的由 4S 店来做，因此维修工时和零件成为 4S 店的主要赢利来源。

（二）4S 店的功能与布局

汽车 4S 品牌专卖店的平面功能与布局主要包括：

1. 展厅

展厅完成新车展示与销售功能，是形象和理念体现的中心，设有展示车位、总接待台、洽谈室、儿童活动区、配件展示、销售办公室、新车交互区。

2. 维修接待部

维修接待部进行维修接待，另承担配件展示与销售工作，是形象和信誉的第二展示层次，主要分为：

（1）维修接待、预检区：对维修车辆进行接待、登记、预检。预检一般设有 1~2 个预检工位，位置靠近接待区域，能方便预检车辆进入，预检完成后又能直接驶入车间。客户一般不宜直接进入车间，维修接待与车间之间应通过调度室内部联系。

（2）客户休息区：客户休息区除布置舒适，配套咖啡吧、影视屏幕等，一般要求有一面可以直接看见车间的玻璃墙，以体现厂家技术操作的规范性与可信任性。同时，维修接待与客户休息区还要完成零配件展示（部分安排在展厅）与销售功能，因此设置展示架或精品屋，并配备收银处。维修接待、预检区与展厅的关系，根据厂家的理念和经销商的地方习惯可分为功用型、连接型、完全分离型。功用型的维修接待区统一由展厅入口进入，客户休息区和展厅空间连通，供展厅客户共用，同时维修客户可以观看新车。连接型的维修接待区一般单独设出入口，不经过展厅，但顾客可通过并联客户休息室进入展厅，参观新车。完全分离型的维修接待，客户休息区域则完全不与展厅连通，维修客户流线和展厅客户流线完全分离。

3. 配件库

配件库储备一定量的汽车零配件，以供客户选购，同时对事故、损耗零部件进行保存归档，反馈给厂家检查。配件库需要有直接的进货门，内部可以设夹层，以提高利用率。配件库应另设配件管理办公室，车间领货窗口（有条件的也面向维修接待区开设发货窗口）。

4. 车间

车间对售后车辆进行保养服务、事故修理、局部组装改进等。除按工艺流程设置洗车位、修车位、修理用房、工具间、废品库等，还应配备车间管理办公室、空压机

房、配电房等设备配套用房。车间设计对采光照度要求高，需要良好的通风，应设有单独的车间出入口。市中心等用地较紧张的地块，车间可放在二层或设计成多层。

5. 行政管理办公部

经销商的行政办公区，同时管理和联系着以上各个功能分区，主要有行政财务办公室、接待室、会议室、员工培训教室等。受地块建筑密度的限制，此部分一般放在楼上。

6. 二手车交易区

此区域在国外的汽车 4S 品牌专卖店里往往会被考虑进去。一般先在二手车交易区进行验车收购，再单独将车放置于室内或室外进行展示交易，也可另辟新车展厅一部分以供使用。

三、4S 店的组织架构

(一) 总经理

直接上级：董事长。

直接下级：销售经理、市场经理、售后经理（站长）、客户总监、行政经理、财务经理。

岗位职责：

- (1) 负责建立、实施和改进公司的各项制度、目标和要求。
- (2) 制订质量方针、质量目标，确保顾客需求与期望得到确定和满足。
- (3) 确定公司的组织机构和资源的配备。
- (4) 确保公司现有业绩，并使管理体系持续改进。
- (5) 负责向全体员工传达公司要求，满足顾客和法律、法规的重要性。
- (6) 组织企业各部门力量，完成董事会确定的各项经济指标。
- (7) 关心职工生活、劳动保护，防止发生重大安全事故；加强职工安全教育、提高职工安全系数。
- (8) 在发展生产的基础上提高职工的福利和技术业务、文化水平。
- (9) 主持管理评审，确保管理体系的适宜、充分和有效。
- (10) 规划好公司的未来战略方针和发展目标，并贯彻落实好公司的各项规定和指示，带领公司不断发展。

(二) 销售部

1. 销售经理

直接上级：总经理。

直接下级：销售部长、市场经理、客户经理。

岗位职责：

- (1) 完成公司年度营销目标以及其他任务，对营销思想进行定位。
- (2) 有独立的销售渠道，具有良好的市场拓展能力。
- (3) 协调企业内外部关系，对企业市场营销战略计划的执行进行监督和控制。
- (4) 负责市场调查与新市场机会的发现。
- (5) 新项目市场推广方案的制订。
- (6) 成熟项目的营销组织、协调和销售绩效管理。
- (7) 销售队伍的建设与培养等。

2. 展厅经理**岗位职责：**

- (1) 负责检查监督展厅车辆的卫生情况，环境温度情况。督促销售顾问做好展厅的卫生保洁工作。
- (2) 根据销售情况及时补充，以保证展厅的布局合理。
- (3) 负责大厅的空间布局和优化，体现公司的文化气息。
- (4) 负责大厅内的宣传图册、宣传画册、广告画及活动横幅的张贴和悬挂。
- (5) 监督销售顾问对客户的接待工作，并协助销售顾问完成工作。
- (6) 负责监督检查大厅接待工作，展厅报夹的整理工作，及时更新报刊。
- (7) 巡视、检查展厅内部环境。
- (8) 负责对大厅接待和服务顾问的考评工作。

(三) 售后服务部**1. 售后经理**

直接上级：总经理。

岗位职责：

- (1) 负责按行业要求、公司要求等合理制定相关工作流程、章程。
- (2) 负责主持售后服务中心日常工作的开展，监督指导业务接待、索赔员的工作，协调各部门及与其他部门的关系，保证全体员工有很好的工作状态。
- (3) 负责接待和处理重大客户投诉工作。
- (4) 负责对顾客满意度的改进，进行总体协调，保证成绩稳步提高。
- (5) 负责部门各项会议的定期召开，对日常工作进行总结，并不断改进、优化。
- (6) 负责与授权公司 and 市场信息交流与沟通，各报表与文件的审核、签发。
- (7) 负责对部门人员岗位的考核。
- (8) 负责售后索赔事件的最终认定、处理。
- (9) 负责抓好车间维修质量、安全生产和环境保护。
- (10) 负责公司各项制度在本部门的宣导及信息的传递。

(11) 负责质量管理体系中相关的工作。

(12) 负责商务发展计划的制定、实施、改正、评估 (POCA)。

2. 服务经理

直接上级：售后经理。

岗位职责：

(1) 负责监督、指导业务接待、索赔员的具体工作并做月度考核。

(2) 负责索赔事务严格按授权公司索赔政策正常动作。

(3) 负责参与重要客户相关工作，及时解决用户投诉，如不能及时解决立刻上报售后经理。

(4) 安排和协调售后服务工作的具体开展，协调业务接待、索赔、收银、维修车间、配件之间的关系，保证全部的员工有良好的工作状态。

(5) 严格按公司运作标准或相关要求开展工作。

(6) 定期对本部门的工作进行审核及改进。

(7) 积极开展和推进各项业务工作，控制管理及运作成本，完成内部拟定的工作目标。

(8) 做好业务统计分析工作，定期填写并上报各种报表。

(9) 负责控制和提高车间维修质量，安全生产成本控制和环境管理。

(10) 组织本部门的各项相关活动及评估工作。

(11) 负责各项会议的召开及各项售后工作的不断优化改进。

(12) 负责质量管理体系中的相关工作。

(13) 负责公司各项制度在本部门的宣导及相关信息的传递。

3. 技术总监

直接上级：服务经理。

岗位职责：

(1) 合理安排车间员工，协调同车间主任的关系，做到均衡生产，彻底、快速、正确地完成委托单所列的维修项目。

(2) 确保对客户车辆进行总检查，提出在委托单中没有填写的故障，记录下来，及时反馈给服务顾问；维修技术指导，疑难故障分析解决。

(3) 组织进行维修技术培训，提高维修车间整体技术水平。

(4) 负责竣工车辆出厂检验工作。

(5) 协助售后经理进行员工技能测评。

4. 车间主任

直接上级：技术总监。

岗位职责：

(1) 负责合理安排维修人员的工作及车间看板的管理，开展并控制车间“6S”的

具体实施，并保证本部人员有良好的工作状态。

(2) 负责督促员工对车间工具、设备的定期保养和维护，并做记录。

(3) 负责车间安全生产环境卫生的管理、物品规范摆放，监督员工做到油、水、物件的“三不落地”。

(4) 负责协调与各部门的关系，控制维修质量及生产成本，确保车辆维修按时、高质量完成。

(5) 负责车间管理过程中的事务处理，并及时向管理层反映。

(6) 负责定期召开会议，使车间工作流程不断优化与改进，以提高工作效率。

(7) 负责确定维修员工的培训需求及计划制订，对本部人员进行岗位考核并及时上报和存档。

(8) 负责质量管理体系中的相关工作。

(9) 负责公司各项制度在本部门的宣导及信息的传递。

(四) 市场部

1. 市场经理

岗位职责：

(1) 负责根据公司的发展战略，制订汽车销售服务的总体市场营销服务策略并组织实施。

(2) 组织编制公司年、季、月度市场营销服务计划及销售服务费用预算，并监督销售服务部门实施。

(3) 负责汽车的销售服务部门，做全面的市场调研工作，并根据市场调研情况提出市场定位、市场总体策划和市场总体运作方案的建议。

(4) 组织开展公司代理产品和竞争对手产品在市场上销售情况的调查，综合客户的反馈意见，组织市场调查分析、市场机会开拓和合作伙伴开发；撰写市场调查报告，提交公司管理层。

(5) 参与新市场机会的研究论证工作，为集团提供相关决策支持和操作建议。

(6) 组织与指导下属人员进行整体市场状况研究，包含经济环境与政策研究、供求市场研究、客户研究、竞争市场与竞争对手研究等方面。

(7) 负责根据市场研究情况，组织与指导下属有关研究人员定期编写市场报告。

(8) 负责市场策划部全部报告的整体质量控制，包括提纲的编辑讨论、资料数据的控制、关键章节的控制等，组织不同形式的讨论。

(9) 负责市场信息系统流程的建立，包括信息来源、汇总、数据库的整理与刷新、报告的形成等。

(10) 建立广告宣传的策略系统，并根据具体进展及时调整。

(11) 编制广告宣传计划，提交总经理行政管理部。

(12) 监督所有策略的执行，包括展会、促销活动、大众媒体宣传等工作。

- (13) 制定本部门相关的管理制度并监督检查下属人员的执行情况。
- (14) 对下属人员进行业务指导和工作考核。
- (15) 根据市场的具体情况,制订市场销售策略。
- (16) 协助总经理完成销售工作的策划、组织、协调工作,建立并完善全面的销售管理系统,包括客户、销售代表、销控、价格等环节。
- (17) 负责营销服务方案的实施,制定客户政策。

2. 市场专员

岗位职责:

- (1) 在上级的领导和监督下定期完成量化的工作要求,并能独立处理和解决所负责的任务。
- (2) 负责厂家各项推广活动的会前准备、会后整理。
- (3) 收集活动反馈信息。
- (4) 具体实施制作各种宣传材料、项目说明书、销售支持材料等。
- (5) 管理各种推广资料。

(五) 客服部

1. 客户总监

- (1) 实施交流,监督客户满意度标准。
- (2) 确保与客户相关信息的保密工作。
- (3) 与销售人员协作,确保在销售中、售后与客户的联系,并且将所有客户的最新资料存档。
- (4) 协助解决客户投诉。
- (5) 定期参加公司销售及售后会议,并提出客户关系方面的建议。
- (6) 确保解决所有的有关维修的投诉。
- (7) 对下属人员进行业务指导和工作考核。
- (8) 进行客户满意度调查,提升公司品牌的知名度。

2. 客户专员

- (1) 负责应对客户咨询、受理投诉。
- (2) 收集、整理和分析客户投诉,并按公司要求分别归类、存档。
- (3) 按公司要求及时联系、通知客户个案处理情况。
- (4) 及时有效地将各类客户投诉以公司要求形式报告给相关部门。
- (5) 及时跟进和通报个案处理状态,对数据库加以更新,处理完后要及时进行客户回访,并建立投诉归档资料。
- (6) 进行客户满意度调查和售后满意度调查。
- (7) 客户管理和客户活动的管理。

(8) 协调与市场、销售等其他部门的工作, 提供客服工作的支持。

4S 店的组织架构见图 1-11。

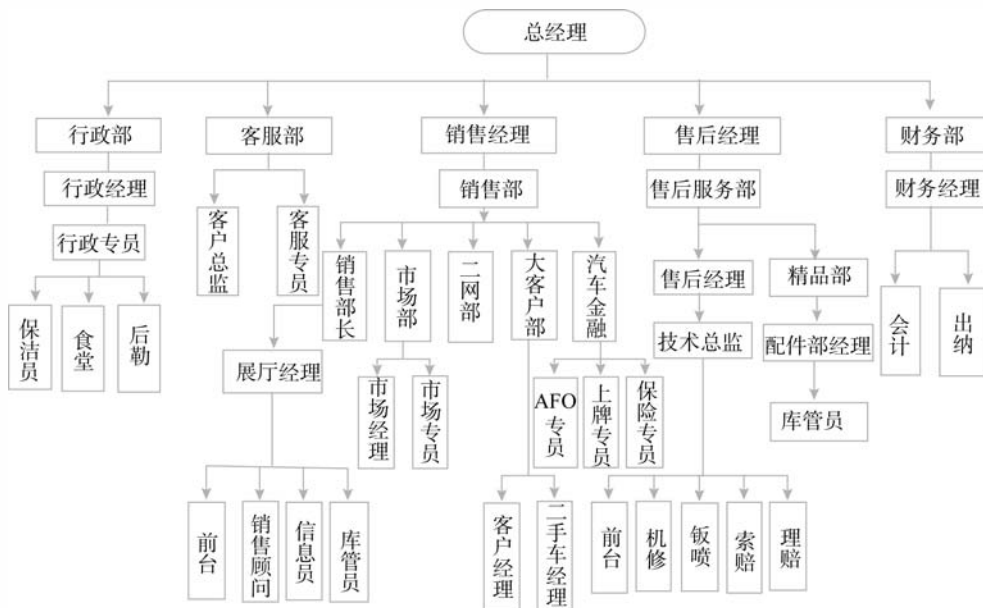


图 1-11

二、4S 店的展厅布置

1. 展厅布置

展厅布置整体感觉上主要追求以下三方面：明亮、功能齐全、个性鲜明。

- 展厅内、外墙、玻璃墙等保持干净整洁, 应定期 (半年 1 次) 清洁。
- 展厅内部相关标识的使用应符合品牌公司有关要求。
- 应按公司要求挂有标准的汽车营业时间看牌。
- 展厅的地面、墙面、展台、灯具、空调器、视听设备等保持干净整洁, 墙面无乱贴的广告海报等。

- 展厅摆设有型录架, 型录架上整齐放满与展示车辆相对应的各种型录。
- 展厅内保持适宜、舒适的温度, 依照标准保持在 25℃ 左右。
- 展厅内的照明要求明亮、令人感觉舒适, 依照标准照度在 800Lx 左右。
- 展厅内须有隐蔽式音响系统, 在营业期间播放舒缓、优雅的轻音乐。
- 展厅内所有布置物应使用公司可提供的标准布置物。(图 1-12)



图 1-12

2. 展厅的区域布置

(1) 车辆展示区。

- 每辆展车附近的规定位置（位于展车驾驶位的右前方）设有一个规格架，规格架上摆有与该展车一致的规格表。
- 展车间相对的空间位置和距离、展示面积等参照品牌公司的展厅布置要求执行。

（图 1-13）



图 1-13

(2) 顾客休息区。

- 顾客休息区保持整齐清洁，沙发、茶几等摆放整齐。
- 顾客休息区桌面上备有烟灰缸，烟灰缸内若有 3 个以上（含 3 个）烟蒂，应立即清理；在客人走后立即把用过的烟灰缸清理干净。
- 顾客休息区设有杂志架、报纸架，各备有 5 种以上的杂志、报纸，其中应有汽车杂志、报纸，报纸应每天更新，杂志超过一个月以上需更换新版。

- 顾客休息区设有饮水机，并配备公司标准的杯托和纸杯。
- 顾客休息区需摆放绿色植物盆栽，以形成生机盎然的氛围。
- 顾客休息区配备有大屏幕彩色电视机（29 英寸以上）、影碟机等视听设备，在营业时间内可播放公司汽车广告宣传片和专题片。（图 1-14）



图 1-14

（3）业务洽谈区。

- 业务洽谈区的桌椅摆放应整齐有序，保持洁净，桌面上备有烟灰缸，烟灰缸内若有 3 个（含 3 个）以上烟蒂，应立即清理。
- 在客人走后立即把用过的烟灰缸清理干净。（图 1-15）



图 1-15

（4）顾客接待台。

- 接待台保持干净，台面上不可放有任何物品，各种文件、名片、资料等整齐有序地摆放在台面下，不许放置与工作无关的报纸、杂志等杂物。

- 接待台处的电话、电脑等设备保持良好的使用状态。(图 1-16)

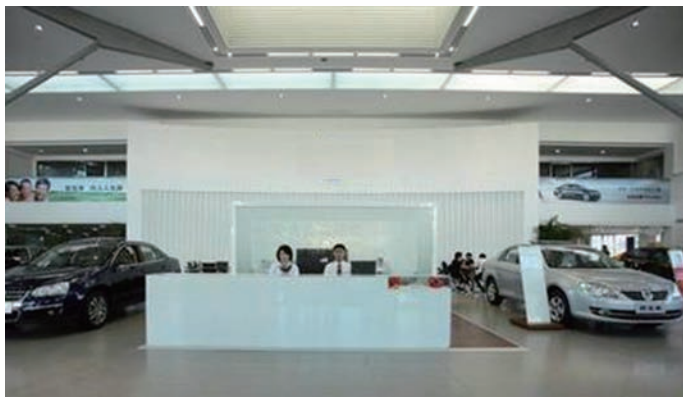


图 1-16

(5) 卫生间。

- 卫生间应有明确、标准的标识牌指引，男女标识易于区分，客人和员工分离，客人在一楼，员工在二楼，由专人负责卫生打扫与清洁，并由专人负责检查与记录。
- 卫生间的地面、墙面、洗手台、设备用具等应保持清洁，台面、地面不许有积水，大小便池不许有污垢等脏物。
- 卫生间内无异味，应采用自动喷洒香水的喷洒器来消除异味。
- 卫生间内相应位置应备有充足的卫生纸，各隔间内设有衣帽钩，小便池所在的墙面上应悬挂赏心悦目的图画。
- 适度布置一些绿色植物或鲜花予以点缀。
- 卫生间洗手处须有洗手液、烘干机、擦手纸、绿色的盆栽等，洗手台上不可有积水或其他杂物。
- 在营业期间播放舒缓、幽雅的背景音乐。

(6) 儿童游戏区。

- 儿童活动区应设在展厅的里端，位置应相对独立，有专人负责儿童活动时的看护工作（建议为女性），不宜离楼梯、展车、电视、型录架、规格架等距离太近，但能使展厅内的顾客看到儿童的活动情况。
- 儿童游戏区要能够保证儿童的安全，所用的儿童玩具应符合国家有关的安全标准，由相对柔软的材料制作而成，禁止采用坚硬锐利的物品作为儿童玩具。
- 儿童游戏区的玩具应有一定的新意，色调丰富，保证玩具对儿童有一定的吸引力。(图 1-17)

(7) 精品展示区。

应为顾客提供精美的汽车周边产品或其他汽车用品的信息，激发其购买欲望，布置及管理要点包括：

- 分类摆放（区分精品、礼品，区分车型）。



图 1-17

- 去除包装盒和塑料套。
- 各类精品标示价格、产地、适用车型、安装时间。
- 展示柜及展示精品应定期擦拭，保持整洁。(图 1-18)



图 1-18



任务实施

制作 4S 店销售部的职位展示板

准备：展板（1m×1m）、卡片纸、彩线。

要求：展示 4S 店销售部的职位及其职责，并列出具隶属关系。

计划实施：

步骤 1 查找 4S 店销售部的各职位职责，完成职位介绍表。

职位	隶属关系	职责
总经理	直接上级：董事长 直接下级：销售经理、售后经理（站长）、客户总监、行政经理、财务经理	1. 负责建立、实施和改进公司的各项制度、目标和要求。 2. 制订质量方针、质量目标，确保顾客需求与期望得到确定和满足。 3. 确定公司的组织机构和资源的配备。 4. 确保公司现有业绩，并使管理体系持续改进。
.....		

步骤 2 根据职位介绍表，制作小卡片（10cm×10cm），并在卡片背面填写职责介绍。

示例：



正面

- ①负责建立、实施和改进公司的各项制度、目标和要求。
- ②制订质量方针、质量目标，确保顾客需求与期望得到确定和满足。
- ③确定公司的组织机构和资源的配备。
- ④确保公司现有业绩，并使管理体系持续改进。

背面

步骤 3 将卡片按照隶属关系粘贴在展板上面，并用线连接。

步骤 4 组员分配职位角色，并介绍各自的职位职责。



项目二 汽车销售实务



项目描述

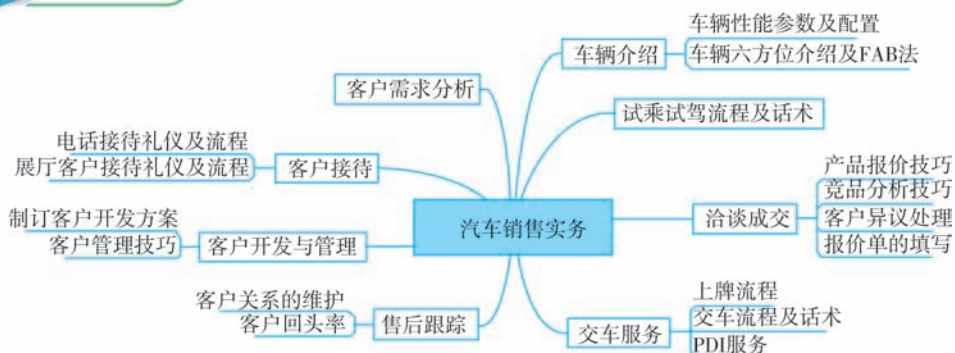
顾问式销售流程，指的是销售顾问对客户的购买以及售后进行服务的全过程。4S店的顾问式销售流程一般包括八个步骤：客户开发、客户接待、需求分析、车辆介绍、试乘试驾、洽谈成交、交车服务及售后跟踪。

该项目注重操作技能的掌握，主要考查汽车销售人员待人接物的基本礼仪、对基本销售工作流程的把握、对顾客异议的处理方式和方法及对我国汽车销售渠道、主要模式和特点的了解。

在进行展厅的销售作业时，能够使用正确的礼仪和行为，向客户就新车和零配件进行专业的介绍，并向客户进行售后服务介绍，完成交车仪式。



内容结构



学习任务 1 客户开发与管理



任务描述

汽车销售流程、汽车销售业绩直接决定着企业的利润。面对激烈的市场竞争，销

售人员在通过各种渠道开发客户的同时应规范管理客户信息、合理跟踪客户，否则可能导致销售业绩不佳和客户流失。很多客户便是因为对企业的销售和服务不满意而流失的。



学习目标

能够根据客户开发与管理流程实施客户开发计划：制订开发潜在客户的方案（渠道的了解、信息的收集、策略的运用、文案的制作跟踪）→确定开发客户的先后顺序（客户分类、建立意向客户卡）→与潜在客户联系（已有的大批量现有客户、广告及宣传活动吸引的客户、内部情报的客户、流程执行不成功的客户）→建立关系→客户邀请约→接待。

对销售顾问销售计划与日报表进行更新及汇总。

对各类客户表格的维护和更新（客户信息卡、有望客户确度状态表）。



相关资讯

案例：

在销售过程中有“三难”，即面难见、门难进、话难听。要想解决这些问题，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；邮件石沉大海了也不要灰心，心里面跟自己说：“我一定要见到他。”不行的话，你就到他单位门口去等，等他的车来了以后，拦住他，告诉他你是谁，你是哪个公司的，然后彬彬有礼地把一张名片递给他，说：“我以前跟您联系过，这是我的名片，您先忙着，抽空我再打电话跟您联络。”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，我们公司的员工如果都像他这样就好了，我得抽空见见他。”

从心理学的角度上来讲，人都有好奇心，正是这种好奇心会让客户见你。

一、制订开发潜在客户的方案

1. 寻找客户的渠道

做好充分的准备之后，销售人员就可以制订开发客户的方案了。制订方案时，目标一定要明确，即明确要寻找的客户。寻找客户的渠道一般分为一般渠道和特有渠道。

（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。

走出去是指利用各种形式的广告、参加车展、召开新闻发布会、进行新车介绍、进行小区巡展、参加各类汽车文化活动、发送邮件、进行大客户的专访、参与政府或

一些企业的招标采购等来寻找客户。



发送邮件和短信，是个很好的方法，比如天气情况、节假日的问候，通知客户参加公司的新活动等。

请进来主要是指在展厅里接待客户，邀请客户前来参加试乘试驾，召开新车上市展示，或接受客户电话预约等。

(2) 特有渠道。

除了上述的一般渠道，4S店开发客户还有一些特有渠道。

- 定期跟踪保有客户。这些保有客户也是开发的对象，因为保有客户的朋友圈子、社交圈子也是销售资源。
- 定期跟踪保有客户的推荐。
- 售后服务外来的保有客户。比如，奔驰汽车的维修站也会修沃尔沃、宝马的车等，而这些客户也是销售开发的对象。

2. 确定开发客户的优先等级

有了客户以后，我们还要确定开发客户的优先等级。例如，一个客户上个星期购买一辆车后，他的朋友觉得他所购买的车不错，也想买一辆。那么这个客户介绍来的新客户应获得优先等级，要抓住这个信息赶快去做工作。因为新客户既然想买车，如果你不主动，他就有可能成为其他汽车公司的客户。

作为汽车销售人员，在日常的销售工作中使用最多的三种方法如下：

- 打电话
- 登门拜访
- 发送信函



3. 客户开发的准备工作

不管你采用哪一种方式去开发客户，你都必须事先做好准备工作，否则，你就可能达不到预期的目的。

那么，销售人员要做哪些准备工作呢？

第一，要详细了解和熟悉产品的品牌、车型、技术参数、配置等。要做到在与客户交流的时候，对于相关问题都能流利地回答。

第二，要熟悉本公司对各个汽车产品销售的政策、条件和方式。

第三，要详细了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。

第四，要了解竞争对手的产品与你所售产品的差异。有的时候客户会讲某款车比你的车好，那个车有什么装备，你有没有？只有事先做好了解，你才能有应对的策略。

第五，了解客户。你要了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，占据主动位置。

第六，了解客户真实的购买动机、付款能力、采购时间等。



客户基本上可分为三种类型：

- 第一种是主导型，这类客户一般从事领导工作。
- 第二种是分析型，这类客户一般是从事技术工作的。
- 第三种是交际型，多为了解车型等情况的客户。

4. 如何制订客户开发方案

开发客户的准备工作完成后要制订客户开发方案。制订客户开发方案的具体内容如下：

(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，是打电话，还是请进来，还是登门拜访，这些都需要你去选择。同时还要选择时间、地点、内容，找出从哪里切入比较容易找出话题，与客户拉近距离，确定谈话的重点和谈话的方式，这些都是事先要在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，方案制订出来并不能确保实施的成功。在实际工作当中，一般需要反复的努力，特别是汽车销售工作。客户在购买汽车时，不会那么草率地决定，他总是会反复斟酌的。所以，汽车销售人员要有充分的耐心和毅力。

(3) 把握与客户见面的时间。

依据经验，与客户见面一般在上午十点钟左右或下午四点钟左右比较好。人在上班时一般会形成先紧后松的习惯。同时，人的精力是有限的，从早晨八点钟开始忙，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，他会把其他的事情暂时放在一边，跟你聊几分钟。下午也是同样的道理。

(4) 与客户见面时的技巧。

销售人员在与客户见面的时候也要讲究技巧。首先要有一个很好的开场白，这个开场白应该事先准备好。如果事先没有准备，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，首先会观察客户的办公室环境，了解客户有哪

些爱好，这从他办公室里面的摆设就能看出来。如果客户办公桌椅的后面放了一个高尔夫球杆，那你与客户谈话的时候就可以从高尔夫球杆谈起；如果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；如果实在没有反映其爱好的摆设，你可以称赞他的办公环境布置得非常协调，令人心身愉快，这也是一个话题。不管怎么说，见面先美言几句。心理学认为，当一个人在听到他人赞美的时候，他所有的戒备都会放松，所以这个时候最容易发展进一步的关系。

（5）学会目标管理。

企业有企业的目标管理，部门有部门的目标管理，销售人员也应该进行目标管理。下面介绍一种目标管理的方法，叫作数字目标。

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 个电话；在这 15 个电话里面，要找出 7 个意向客户。一个星期 5 天，就会找到 35 个意向客户。在这 35 个客户当中，如果有两个客户能够购买你的车，一个月按 4 个星期计算，就是 8 个客户；一个月卖出 8 辆车，一年 12 个月就能卖出 96 辆车。也就是说，保守一点讲，一位销售人员一年至少应卖 96 辆车出去。

数字的调整：

如果你说，你今天只打了 5 个电话，并没有 7 个意向客户，可能只有 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，打 15 个电话不行，那就打 20 个，直到获得 7 个意向客户为止。

数字的积累：

当然，电话的数字是有一定积累的。如果你是新的销售人员，要想天天获得 7 个意向客户是有一定难度的。这就需要你不断地去接触客户，就像我们刚才讲的，走出去，把名片发给你认为有可能成为你客户的人。

二、访问、接待前的准备

销售人员至少要具备两个条件，一个是业务能力，一个是个人素质。

1. 业务能力

（1）业务能力的内容。

业务能力主要表现为以下三点：

第一，要有新的营销理念——以客户为中心的营销理念。

第二，要以适当的方法和技巧来满足客户的需要。

第三，要具有丰富的专业知识。

（2）专业知识的内容。

专业知识可归纳为以下四个方面：

第一个，企业知识。即了解公司的背景、公司的销售政策，例如让利和促销政策，服务的项目。

第二个，产品知识。即了解生产汽车的厂家、品牌，各款车的性能、功能和配置。

第三个，市场知识。包括各款汽车在市场上的占有率，与竞争车型的对比、优劣情况等。

第四个，用户知识。用户知识主要涉及客户群体、消费习惯、客户的购买动机、客户的爱好、客户的决策及购买力等。比如，从事小商品行业的客户喜欢车的空间大一些，像 SUV、SRV 这样的多功能车比较受他们的欢迎；从事路桥工作的客户偏好越野性能好的 SUV。

2. 个人素质

个人素质主要是指两个方面，一个是端庄的仪表，一个是良好的心理素质。

(1) 端庄的仪表。

端庄的仪表是指销售人员在与客户见面或拜访客户的时候，具备整理过的良好的仪表。

(2) 良好的心理素质。

除了端庄的仪表，销售人员还需要具备良好的心理素质。

三、与客户建立互信关系

与客户建立互信的关系要注意以下几点：

1. 彬彬有礼地介绍

首先，销售人员要彬彬有礼地介绍自己和所在的汽车公司，或者所在的专营店。

2. 适当地提示

可以通过打电话或者拜访的方式提示客户，告知客户公司目前新推出的优惠政策，例如：“最近我们公司做了一些优惠的活动，在活动期间，您来看车或参加试乘试驾，我们会给您提供一份精美的礼品；如果您在活动期间下订单的话，可以参加出国游的抽奖活动。”

3. 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。见到客户时可以说：“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，欲知详情如何，且听下回分解。与客户交谈也是一样的，当谈到关键的地方时你说：“对不起，我与您约的五分钟马上就要到了，不好意思。”

这种做法充分尊重了客户。如果客户有兴趣，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。

4. 了解客户需求

与客户谈话时，还要了解客户的需求，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求的车。

5. 车辆介绍与试乘试驾相结合

销售人员向客户介绍某款车有哪些亮点、哪些优点可以满足客户的需求后，可以请他来试乘试驾。这是对产品介绍的一种延伸和证实，这样客户可能会产生更大的兴趣。

6. 确认客户电话

确认客户需求后，接下来要确认客户的电话。确认电话，特别是手机号码时要注意，手机号一般是 11 位数，一定要记录完整。

四、客户管理

1. 客户信息采集

(1) 经销商展厅来电（店）客户信息登记表。（表 2-1）

表 2-1 经销商展厅来电（店）客户信息登记表

序号	来电/来店	时间	客户姓名	联系电话	地址/区域	客户职业	意向车型	主要用途	是否试乘试驾	通过何种渠道了解本产品和本店					
										报纸	电视	户外	巡展	朋友介绍	其他

从表中可以得到以下几方面的信息：

客户的基本信息：客户姓名、联系电话（尽量留家庭电话、手机号码）、家庭住址、客户职业描述等。

是否有购车意向：是否有意向车型、主要用途、欲购台数等。

是否有购车行为：是否试乘试驾、是否询价比较等。

(2) 顾客信息售前跟进表。(表 2-2)

表 2-2 顾客信息售前跟进表

填表日期: / / /

客户信息			
客户姓名		公司名称	
电 话		职 务	
手 机		部 门	
传 真		电子邮件	
业务联系人		电 话	
详细地址		邮 编	
客户接待记录			
来访方式	☐ 电话 ☐ 来店	信息获取渠道	☐ 电视广告 ☐ 报纸广告 ☐ 朋友介绍 ☐ 展厅效应 ☐ 销售顾问推荐
来店目的	☐ 了解产品 ☐ 随意参观 ☐ 索取宣传资料 ☐ 其他		
车辆要求		颜 色	
型 号		付款方式	
选装件要求		预购数量	
预购时间		预计交货时间	
预计第一次接洽时间		实际第一次接洽时间	
有关产品建议			
客户跟进记录			
第一次跟进日期		跟进结果	
预计第二次接洽日期		实际第二次接洽日期	
后续措施			
第二次跟进日期		跟进结果	
预计第三次接洽日期		实际第三次接洽日期	
后续措施			
第三次跟进日期		跟进结果	
预计第四次接洽日期		实际第四次接洽日期	
后续措施			
销售顾问		文件编号	

2. 客户分类分级

(1) 客户类别处理决策表。(表 2-3)

表 2-3 客户类别处理决策表

类别	M 购买力	A 决定权	N 需求	处理方案
1	√	×	√	可以接触, 并设法找到具有决定权之人
2	×	√	√	可以接触, 需调查其业务状况、信用条件等给予融资
3	×	×	√	可以接触, 应长期观察培养使其具备另一条件
4	×	√	√	可以接触, 应长期观察培养使其具备另一条件
5	√	×	×	可以接触, 应长期观察培养使其具备另一条件
6	×	×	×	非顾客, 应停止接触
7	√	√	√	有效顾客, 是理想的推销对象
8	√	√	×	可以接触, 配上熟练的推销技术有成功的希望

(2) 意向客户级别判断表。(表 2-4)

表 2-4 意向客户级别判断表

级别	预计购买时间	回访周期 (日)	要素	特征
H	7 天	1	需求、信心、 购买力	购买意向很高的客户, 需要在细微处关怀提升期望值, 促进成交(如精品、保养等)
A	15 天	3	需求、信心、 购买力	这一级别客户在几个核心点都不存在问题, 可能需要有好的价格支持
B	30 天	7	需求、购买力	对需求品牌车型有一定了解和倾向性, 在价格方面有顾虑或者在对比一些品牌, 最终车型还没有确定
C	90 天	15	动机、购买力	
F	大于 90 天	—		战败

3. 客户升级

各级别客户升级详情见表 2-5。

表 2-5 客户升级

确度	H 级	A 级	B 级	潜在客户
可能来源	▶ A 级提升 ▶ VIP 效应 ▶ 同行 ▶ 来店	▶ 保有客户介绍 ▶ B 级提升 ▶ 来店 ▶ 内部情报	▶ 自销保有 ▶ 服务站客户 ▶ 来店	▶ 自/他销保有 ▶ 行业开拓 ▶ 促销活动
访问目的	促进成交	提升确度	提升确度、 收集购车信息	交朋友



任务实施

问题情景：某车型新车上市，准备为开发潜在客户而开设价格竞猜活动。假如由你来策划这次活动，你打算如何策划？

情景分析：

- (1) 通过对新产品价格的竞猜保持客人对该车型上市的持续关注。
- (2) 强化媒体和受众对新品上市的心理期待。
- (3) 增加客户首次来店的资料留取率，促进客户的二次来店，增加接触机会。

(一) 准备工作

- (1) 资料准备：该车型各款车的宣传资料、客户信息卡。
- (2) 准备礼品并确认数量。
- (3) 地点安排。
- (4) 工作人员分工：

分工角色	组员姓名	职责	分工角色	组员姓名	职责

- (5) 活动宣传方式。
- (6) 确认活动主题（口号）。
- (7) 确认活动时间。
- (8) 预计参加客户人数。
- (9) 活动目的：促使更多的来店客户竞猜某车型各款车的上市价格；了解客户的

潜在购买动机和需求；使普通消费者从潜意识层面认可该新车型。

（二）实施计划（当天活动流程）

1. 人员安排

现场工作人员：6名（其中签到处1名，主持人1名，计时员1名，2名员工负责奖品领取、维护秩序、签字确认，预备1名机动人员，共计6名）。

客服人员：1名（负责向休息区的客户提供水果、糕点等）。

保洁：1名（负责活动现场清洁工作，及时清理使用过的水杯、碟子）。

2. 奖励办法

奖励等级	奖励条件	奖品
一等奖	与厂家产品价格符合	
二等奖	与厂家产品价格浮动1万（包括1万）	
三等奖	与厂家产品价格浮动1万~2万（不包括1万及2万）	
优胜奖	与厂家产品价格浮动2万~3万（包括2万及3万）	
参与奖	参与但未获一、二或者三等奖者	

3. 活动流程

（1）13:40—14:00 客户进场陆续签到并在奖箱摆放处领取奖券，奖券副券投入奖箱，正券由客户保留作为参加“超级猜猜”的活动凭证。

（2）14:00—14:30 价格竞猜开始。

竞猜活动按该车型若干款车分为若干轮，每轮挑选前10名举手报名参加的客户，同时发放参与券，竞猜时间为1分钟，参与者将自己猜测的价格写在参与券上放入竞猜箱。

（3）14:30—15:00 公示结果。客户竞猜结束，主持人统一打开各竞猜箱，按每轮竞猜顺序公布结果，并依次发放奖品。

（4）活动期间客户可自由领取车型宣传册。

学习任务2 客户接待



任务描述

在销售过程中，友好顺畅的接待步骤可以让客户树立良好的第一印象。通常情况

下,客户对购车经历具有一些负面的预先想法,因此,热忱、周到、专业化的接待将有利于解除客户的负面情绪并取得客户的信任,营造一种友好愉快的气氛。



学习目标

规范整洁的着装,学习使用规范流程及服务技巧接听汽车展厅电话,遇到顾客时热情地问候,用亲切、平易近人的态度和方式与顾客交谈,请顾客自由参观,不尾随顾客,认真倾听顾客说话,以客户优先,随身携带名片,创造与客户建交的第一时机,确定客户需求并记录在“来店/客户电登记表”中,成功引导客户进入下一个销售流程。



相关资讯

案例 1:

某销售人员第一次去拜访客户。到了客户的公司以后,他意外地发现另外一家汽车公司的销售人员也在那里,而且比他先到。因为这位销售人员是急忙赶过去的,因此脸上带着汗水,领带还有点歪。客户出来以后,将另外一家公司的销售人员请进去了,而这位销售人员因为仪表的问题,被客户拒绝面谈。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。端庄的仪表在销售人员拜访客户的时候非常重要。这位销售人员在第一次与客户见面遭遇失败后,不断反省,并且把自己与那位被请进去的销售人员进行比较,他发现可能是自己的着装不整引起了客户的反感。但这位销售人员不服输,他又是打电话,又是递送产品的彩页、宣传页、资料等,最终赢得了客户的约见。这一次,他汲取了上一次的教训,彻底改头换面。最后,那位客户成为他的朋友,也就成了他的保有客户。

这位销售人员回忆起这段经历总是津津乐道。虽然第一次因为仪表上的问题他失败了,但他具备不言败的良好心理素质,把那位客户从竞争对手那里抢了过来。

案例 2:

国外某大型汽车公司为了储备人才,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,他们分别参加了面试。我也有幸参加了那次招聘会,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电话,应聘人员进来以后电话就响了,然后这位招聘主考官示意这位应聘者去接电话,并把目的告诉了他:我们要看一看你怎么接。很多大学生都是用右手把电话拿起来,至于讲话的程序和内容都无可挑剔,但就是这个细节,让他们一个一个被淘汰了。

当时我很替他们惋惜,左手接电话虽然事情非常小,但它确实是一种规范,

你必须用左手接电话，右手拿笔记录电话里的内容。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，注重这些细节，使它们成为你成功的法宝。

一、电话接待礼仪

在商业领域，通过电话销售，能够使公司的整体工作效率大幅度提高。由于电话的应用在商业活动中越来越广泛，因此公司的相关人员非常有必要掌握一些电话的接听技巧，如注意在接听过程中保持亲切的态度、确定来电目的、确定来电者的身份等。

1. 电话接待规范流程

步骤1 及时接听。一响就接听太唐突，三声过后再接听显得没效率，要把握好“铃声不过三”原则，但如果有事没能及时接听，应向来电者致歉。例如：您好，对不起，让您久等了！

步骤2 亲切问候。亲切热情的问候能迅速拉近通话双方的距离，为进一步沟通打好基础。

步骤3 自报家门。例如：您好，××公司××部门。自报家门可以避免打错电话，节约双方时间。

步骤4 耐心倾听。不要打断顾客的话，如果确实有必要打断，应向来电者致歉。

步骤5 妥善处理。要根据自己的职责范围和具体情况，选择正确的处理方式。例如，直接答复、转告同事、转接电话、准确记录等。



步骤6 准确记录。按照 5W1H 的方式，准确记录电话内容，即 when（何时）、where（何地）、who（何人）、what（何事）、why（为什么）、how（干什么）；尽量养成左手接听的习惯，以便右手做记录。

步骤7 友好道别。确定双方已表达清楚并记录后，友好地与顾客道别。

步骤8 后挂电话。让对方先挂电话后再挂断自己的电话，挂电话时要轻拿轻放。

2. 电话接听的注意事项

（1）左手持听筒、右手拿笔。

大多数人习惯用右手拿电话听筒，但是在与顾客进行电话沟通的过程中往往需要做必要的文字记录。在写字的时候如果将话筒夹在肩膀上面，电话很容易掉下来发出

刺耳的声音，从而给顾客带来不适。

为了消除这种不良现象，提倡用左手拿听筒，右手写字或操纵计算机，这样就可以轻松自如地达到与顾客顺畅沟通的目的。

(2) 电话铃声响过两声之后接听电话。

在公司内部，很多员工由于担心处理方式不妥而得罪顾客，从而被老板责备，因此很多人都把办公室来电当作“烫手的山芋”，抱有能不接电话就尽量不接电话的情绪。实际上，跟顾客进行电话沟通的过程也是对能力锻炼的过程。只要养成良好的接听习惯，接电话并不是一件困难的事情。通常，应该在电话铃声响过两声之后接听电话，如果电话铃响三声之后仍然无人接听，顾客往往会认为这个公司员工的精神状态不佳。

(3) 报出公司或部门名称。

在电话接通之后，接电话者应该先主动向对方问好，并立刻报出本公司或部门的名称。例如：“您好，这里是某某公司……”拿起电话张口就问：“喂，找谁，干吗？”是很不礼貌的，应该彬彬有礼地向顾客问好。

(4) 确定来电者身份。

接电话后需要确定来电者的身份。很多规模较大公司的电话都是通过前台转接到内线的，如果接听者没有问清楚来电者的身份，在转接过程中遇到问询时就难以回答清楚，从而浪费宝贵的工作时间。在确定来电者身份的过程中，尤其要注意给对方留下亲切随和的印象。

(5) 听清楚来电目的。

了解清楚来电的目的，有利于对该电话采取合适的处理方式。电话的接听者应该弄清楚以下一些问题：本次来电的目的是什么；是否可以代为转告；是否需要指名者亲自接听；是一般性的电话销售还是电话来往。

(6) 注意声音和表情。

接听电话时要注意声音和表情。声音好听，用语亲切，会让顾客产生亲自来公司拜访的冲动。打电话时要注意保持一个好的心情，虽然对方看不到你，但是你快乐的语调也会将其感染，从而对方留下极佳的印象。由于面部表情会影响声音的变化，所以即使在打电话时也要抱着“对方看着你的心态”去与之交流。倘若没有微笑，表情僵硬地对着电话讲话，对方从电话中听到的声音也许就是平淡的、呆板的，甚至是不愉快的，从而感觉不到你的诚意。

(7) 保持正确姿势。

接听电话过程中应该始终保持正确的姿势。一般情况下，当人的身体稍微前躯下沉，丹田受到压迫，容易导致丹田的声音无法发出。大部分人讲话所使用的是胸腔，这样容易口干舌燥；如果运用丹田的声音，不但可以使声音具有磁性，而且不会伤害喉咙。因此，保持端坐的姿势，尤其不要趴在桌面边缘，可以使声音自然、流畅和动听。此外，保持笑脸也能够使顾客感受到你的愉悦。

(8) 复诵来电要点。

电话接听完毕之前,不要忘记复诵一遍来电的要点,防止记录错误或者偏差而引起误会,使整个工作的效率更高。例如,应该对会面时间、地点、联系电话、区域号码等各方面的信息进行核查复诵,尽可能地避免错误,以便准确、及时地帮助顾客解决问题。否则会影响下一步的工作,造成不好的影响。

(9) 道谢。

最后的道谢也是基本的礼仪。来者是客,以客为尊,千万不要因为电话顾客不是直接面对而不认真对待他们。实际上,顾客是公司的衣食父母,公司的成长和盈利的增加都与顾客密切相关。因此,公司员工对顾客应该心存感激,通话结束前向他们道谢和祝福。

(10) 不先挂断电话。

通话结束后,也许顾客的耳朵此时尚未离开话筒,如果你先挂电话,他们听到“喀哒”一声,就会以为你对他不耐烦了。在挂断电话之前停上一两秒钟,再轻轻挂断电话,这种习惯至少不会使你意外地失去一个顾客。

(11) 转接电话。

在转接电话的时候,间隔时间不能超过10秒。当接到一个客户的电话是找另外一个人时,你应请客户稍等,把这个电话转给他要找的那个人。如果那个人不在座位上,或者由于其他的原因不能迅速接听电话,你必须在10秒钟之内把这个电话接回来,向客户说清楚,或者留下联络方法。



为什么把转接电话的时间定为10秒?

心理学家对这个问题进行过调查研究。

人们在等待的时候,特别是等待超过10秒,就容易感觉心烦。出于对客户满意度的考虑,心理学家提出转接电话不要超过10秒。

二、展厅接待礼仪

1. 服务礼仪

良好的服务态度必须注重细节,销售者要有积极向上的心态,始终保持微笑服务。使用标准的服务用语,做到接待有三声:来有迎声、问有答声、去有送声。使用文明用语,讲好十字:您好、请、谢谢、对不起、再见。热情服务做三到:眼到、口到、待人接物有基本之道(即要有表情)。

(1) 仪容仪表。

头发的修饰规范:

头发要干净，常理、常洗、常梳、常整；长短要适宜，男士头发一般在 7cm 左右，前不及额，侧不及耳，后不及领；女士头发不长于肩，如长于肩则要做技术处理，或盘起来，或梳起来，做到发式自然；不能将头发染成五颜六色，发型的选择要时尚、大方、得体。（图 2-1）



图 2-1

面容的修饰规范：

保持面容整洁，做到牙齿清洁、口腔无异味。女士应淡妆上岗，眼影、眼线、唇膏不宜过浓，香水宜清新淡雅。男士不能留胡须。（图 2-2）



图 2-2

手部的修饰规范：

双手保持清洁，干燥季节每天早晨或洗手后擦涂润肤霜，保持手部滋润。指甲前端白色部分不得超过 1 毫米，每天早晨检查，及时修剪。指甲缝隙保持干净、无脏污，每天早晨检查，及时用牙签清洁指甲缝。（图 2-3）



图 2-3

着装的规范：

- 按岗位规定着装。
- 保持服装干净、平整；纽扣无缺少。
- 衣袋不乱放杂物，西装或衬衣（衬衣外穿时）上衣口袋不插笔和名片。
- 西装、领带、衬衣、袜子、鞋子颜色协调；衬衫袖口、领口露出西装2厘米左右。
- 西裤长度以接触脚背为宜，熨烫平整有裤线。
- 单排两扣西服扣上面一粒，单排三扣西服扣上面两粒或中间一粒。
- 领带：整洁无污渍、无破损、无褶皱；领带节呈倒三角形；定期更换领带；长度触及腰带扣中间处；领夹应在衬衫第三粒与第四粒之间。
- 丝巾：丝巾结要齐于领口，丝巾下部不可低于衣襟，丝巾要熨烫保持干净平整、无污渍；丝巾呈单扣结。
- 丝袜：肉色长筒或连裤丝袜，不脏不破，无污渍。
- 黑色皮鞋：保持皮鞋光亮，鞋后跟不要有磨损。
- 饰品：工牌、胸卡佩戴在左胸衣袋口上方，佩戴符合岗位要求的饰品，饰品不超过三件，不张扬。（图 2-4）



图 2-4

（2）仪态。

良好的仪态有助于塑造销售顾问及企业的形象，传播企业文化信息，提高工作效率，并且能够赢得客户的信任。

语言标准：

使用标准的语言与客户交谈，口齿清晰。交谈时保持语气温和、热情，语调保持平稳，语速保持适中，确保客户能够听清（建议跟客户的语速保持一致，即客户语速快，销售顾问语速则快，客户语速慢，销售顾问语速则慢）。

站姿标准：

双手自然交叉垂放于身前，左手扣住右手成心形或者两臂自然下垂于身体两侧，两手自然放松，中指贴拢裤缝；女士在与客户交谈时双手保持心形，并自然抬起。（图 2-5）

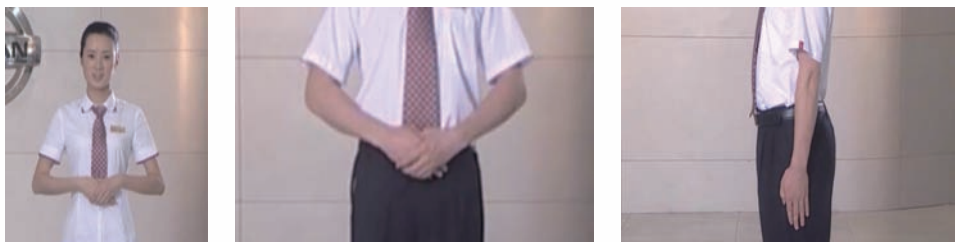


图 2-5

男士双腿自然直立，两脚跟并拢，脚尖向外打开 45° 或者双脚自然开立与肩同宽；女士双腿自然直立，两脚跟向内并拢，脚尖向外打开 45° ，左脚向前伸出半个脚掌距离。（图 2-6）



图 2-6

走姿标准：

正确的走姿应保持头正颈直，两眼平视前方，面色爽朗，上身挺直，挺胸收腹。女士步履匀称自如、轻盈、端庄文雅、含蓄、恬静，显示出女性庄重优雅的温柔之美；男士步履稳健大方，显示男性刚强雄健的阳刚之美。

蹲姿标准：

上身挺直，保持半蹲姿势，一只脚在前，另外一只脚稍后，双手自然放置在膝盖上。男士双腿可适度分开，女士应侧身并靠紧双腿。

坐姿标准：

身体坐在椅子的 $2/3$ 处，上身保持正直，两手自然放于两膝上，两腿平行，与肩同宽。背部自然挺直，立腰收腹，肩平头正，目光平视，女销售人员着裙装时双腿并拢，斜放或平直放，双手自然摆放在腿上。与人交谈时，身体要与对方平视的角度保持一致，以便于转动身体，不得只转动头部。

手势标准：

手势要求正规、得体、适度，手掌向上。在指引方向时，应将手臂伸直，手指自然并拢，手掌向上，以肘关节为轴指向目标。同时，眼睛要转向目标，并注意对方是否已看清目标，手掌掌心向上的手势是虚心的、诚恳的。在介绍、引路、指示方向时，都应掌心向上，上身稍前倾，以示尊重。在递给客人东西时，应用双手，绝不能漫不经心，切忌以手指或笔尖直接指向客人。

2. 销售流程礼仪

(1) 接待礼仪。

客户带着买新车的目的进入展厅时心情自然是愉悦的，但同时带着戒备心理，觉得自己不是行家，不知道该问些什么，怕自己买错，且觉得销售顾问都是很精明的，怕自己吃亏上当，对销售顾问的不信任感也就油然而生。于是，在看车之前自己也收集一切可以收集的信息，确保自己做决策时的正确性。

但作为直接接触的销售顾问，客户又对其满心期待，希望销售顾问能够乐于帮助，具有一定的亲和力，不会给其任何压力及隐瞒，同时也希望介绍车辆办理手续的销售顾问能够具有足够的专业知识，全面客观地介绍车辆。

因此，销售顾问必须在接待过程中取得客户的信任，才能促进后续的一系列交流。而接待过程中的礼仪则影响交易的成败。

- 标准站姿，立于展厅门口迎接客户，及时为客户开门，面带微笑，目光注视客户眉心，鞠躬并喊出“欢迎光临”。

- 在展厅内主动与相遇的客户打招呼，面带微笑，点头行注目礼。

- 在展厅门口等候迎接客户时，协助其他销售顾问恭送离店客户，为离店客户开门，面带微笑，目光注视客户眉心，鞠躬并亲切喊出“谢谢光临”。

- 展厅接待时，递交名片的时机很重要，太早起不到效果，太晚又会错失时机，起不到消除隔阂的作用。初次见到顾客，首先要以亲切的态度打招呼，报上自己的公司名称，然后将名片递给对方，名片夹应放在西装的内袋里，不应从裤子口袋里掏出。

我们可以从以下几个问题来说明展厅接待的管理要点：

- 销售顾问是否向客户递送名片。
- 销售顾问是否统一着装。
- 销售顾问着装是否整洁得体。
- 销售顾问是否可以说出今日车辆库存概况。
- 销售顾问是否提前准备好报价清单。

(2) 咨询礼仪。

咨询客户要从礼仪角度体现对客户的体贴。不要以己度人，客户没有我们想象得专业，应尽量使用客户语言而不是产品语言。咨询解答的过程中应注意与客户互动，复杂问题分环节解释，多询问客户，确认客户已经理解。选择积极地用词和表达，多赞美客户，给客户正向的心理暗示。注意掌控自己的情绪，保持平常心。

销售顾问应掌握体现热忱的问答技能，态度要积极，注意使用“然后呢？”“还有其他要求吗？”等语言和倾听、点头、记录等动作。不能急于表现自己，应多使用“这样哦”“您是说……对吗”等语言并关注客户的举止，与其进行眼神交流等。销售顾问应掌握能体现专业性的提问技能，提问时要考虑客户的情感、客户的偏好、客户的需求及客户的利益。

销售顾问可以根据以下七个要素去礼貌聆听客户：微笑、注意姿态、身体前倾、

音调柔和、目光交流、点头示意、认真记录。做到“五不问四不要”：不问个人收入、不问年龄、不问婚姻家庭、不问健康是非、不问个人生活经历；不要一味表现自己、不要感情用事与人争辩、不要无端打断客户、不要有意无意摆弄小物件。

（3）产品介绍礼仪。

对于产品介绍，我们一般采用六方位绕车介绍法。在介绍过程中，销售顾问必须时刻注重以下的几个方面。

- 在引导客户参观现场车型时，为了显示对客户的尊重以及保证与客户的顺畅交谈，我们应该注意与客户之间的距离和位置，始终保持站立在客户侧前方的一米左右。
- 在引导客户上车参观的时候，我们应该主动为客户打开车门，并以手护住车门框上方，让客户安全进入并为他关上车门，然后转身至车的另一侧上车，继续介绍。
- 客户坐上主驾驶座后，应采用蹲姿为客户调整座椅。
- 在引导客户下车的时候，应该从自己这侧下车，然后走到客户所在的车门边为客户打开车门，并以手护住车门框上方，让客户下车、关上车门。
- 在打开引擎盖后，我们应该以手护住前沿，防止客户被撞到。
- 在打开后备厢后，我们同样要用手护住厢盖，防止客户被撞到。
- 站姿站位：距离太远，客户将无法听清销售顾问的介绍，同时给客户一种被冷落的感觉。距离太近，将超出客户的心理安全距离，且挡住客户的视线，将影响客户对车辆的观看。
- 指引手势：在为客户进行产品介绍时，针对某一项具体配置，销售顾问需要配合话术，为客户指引对应的配置，即远离客户一侧的手臂自然抬起，手指并拢指向配置，另一只手收到小腹前微微压住领带。
- 移动介绍位置：在客户视线范围内随着客户的移动而移动，并始终保持与客户的距离，随时准备为客户提供服务，当需要转身时，正面面对客户转身。
- 关注目光：根据客户的视线关注点，适时的转移目光，保持关注目光与客户保持一致，并不时关注客户。
- 声音：声音洪亮、语速适中，声音音量保证在展厅环境下2米之内能听清。

我们可以从以下几个问题来说明产品介绍的管理要点：

- 销售顾问是否使用工具包。
- 是否根据客户需求介绍车辆。
- 是否介绍车辆的基本情况，突出主要设计元素，描述产品的独特特征。
- 是否展示后备厢易于开启及取放物品，后备厢体积和空间布局的灵活度，并展示后排座椅折叠后可增加后备厢的容量。
- 是否展示进入后排的便利性，宽敞的腿部和头部空间，并演示如何使用扶手和杯托，头枕调节和座椅安全带的功能等。

（4）试乘试驾礼仪。

销售顾问应主动提供试乘试驾的服务，且在服务过程中做到以下几点：

- 客户进车前提前打开试乘试驾车内空调，保证车内温度舒适，做好车内清洁。
- 引导客户到展厅门口等待；把试驾车开到展厅门口，下车迎接客户上车，用手保护客户头部。
- 主动为客户打开车门，热情引导客户上车，并帮助客户关上车门。
- 坐在副驾驶位置，路书放置在副驾驶车门下方储物处，主动提供路书给客户阅览。
- 为客户提供他们喜欢的音乐。

试乘试驾设计的路线要能体现车辆的性能特点，安全、平稳的驾驶路径是首要条件，必须与客户签署试乘试驾协议，向顾客明确试驾试乘的要求与要点。在试乘试驾过程中应想客户所未想，关注客户的安全和今后的使用安全。试驾完成后，强化客户试驾体验的峰值点，形成认同和记忆，引导并确认客户的核心需求，寻求利益的认同点。

我们可以从以下几个问题来说明试乘试驾的管理要点：

- 根据客户的类型，为其安排相应的试驾路线，为客户设计好测试重点，并根据客户的需要进行调整，介绍路线和注意事项。
- 试驾车油箱是否至少保持半箱油。
- 销售顾问是否主动提供了试乘试驾表格并询问客户是否有需要添加的体验项目。
- 销售顾问是否主动简要重复前排座椅介绍，演示座椅、方向盘、后视镜的调节方式。
- 销售顾问是否主动请客户先试乘，然后再让客户试驾。
- 销售顾问是否主动为客户调节好座椅、方向盘、后视镜，以方便驾驶。
- 销售顾问是否主动具体介绍各测试路段的测试项目，根据客户的兴趣具体调整试驾侧重点。
- 销售顾问是否主动提出为客户记录试驾结果。
- 销售顾问是否主动打开娱乐系统，并演示其功能。
- 销售顾问是否主动总结试乘试驾体验，并与客户提出的需求进行对比分析。
- 是否能够提供适当的试乘试驾场地。
- 试乘试驾过程中是否随时提醒客户注意安全。
- 是否有安全的换乘流程（换乘点、拔钥匙、拉手刹、提醒客户开门）。

（5）协商成交礼仪。

销售顾问与客户在谈判时，应该首选将客户安排在会议室上座的左或右席，切忌将客户安排在背对门的座位上。销售顾问应就座于客户对面靠近门的一侧。在谈判过程中，要注意保持正确坐姿；在对产品型录以及其他书面资料做指示说明时，应该用笔尖或右手手心斜向上指示，切忌用一根手指乱指点。无论交谈结果如何，我们都要注意控制好自己的情绪，保持平常心，千万不要因为谈判没有成功就冷脸相对，一定要有始有终地以专业、礼貌的服务精神对待客户，给客户留下一个良好的印象。

我们可以从以下几个问题来说明协商成交的管理要点：

- 如果客户有兴趣，是否请二手车主管过来邀请客户去参加二手车估价。
- 是否根据二手车评估清单逐项评估，并从升值和贬值方面解释评估结果。
- 是否说明估价结果，并与最新的二手车市场行情做比较。
- 是否为客户打印更详细的交易合同，解释二手车与新车之间的差价。
- 是否询问客户下次电话联系的合适时间并做记录。
- 是否询问客户期望销售顾问通过何种联系方式（电话、短信或电子邮件）联系。
- 是否向客户解释交车流程的相应步骤和周期。
- 是否将印刷的高质感交车流程图和介绍送给客户。
- 在交车前一天与客户再次确认交车时间及付款方式。

（6）交车礼仪。

在交车过程中，销售顾问应再次衷心感谢客户的惠顾，使交车对客户形成特殊意义；陪送客户直至路口，并进行合适的交通指导，提醒驾车小心；对客户进行告别，目送客户驾车离开，直至消失在视线范围；预估客户到家时间，电话确认客户安全抵达。

告别时使用标准的告别语，普通的客户可以说“谢谢光临”“再见，欢迎下次光临”等。对于熟悉的客户可进行个性化告别语：“那您开车小心，祝您愉快，再见！”“您去外地，保重身体，祝您愉快，再见！”

如果碰上各种原因导致不能按时交车，必须提前主动跟客户沟通，避免客户上门白跑；同时要在交车后，准备适当的礼物，制造惊喜。

我们可以从以下几个问题来说明车辆交付的管理要点：

- 是否准备好所有文件并解释所有文件。
- 是否注意文件交接时的肢体语言。
- 是否将车型与零件防护膜对照，是否征询客户意见后执行，如引导客户揭膜，告知客户揭膜的好处。
- 是否和客户确认回访的合适时间及方式并做记录。
- 功能讲解的时候肢体语言是否恰当。
- 车辆交付 1~3 天内，提醒客户将会再次联系，进行满意度调查。
- 预约时，是否询问客户使用之前约定的付款方式。
- 是否根据客户需求有重点地解释合同相关条款、附加条件、有效时限和隐含优惠等内容。
- 是否为客户做简要绕车介绍，针对车辆外观和客户需求再次强调利益，赞美客户的品位/选择。
- 是否向客户解释上牌流程、地点、所需时间，并向客户建议/提供陪同上牌服务，文件整理是否有序，完成后自行回店。

（7）跟踪礼仪。

车辆交付之后,销售顾问应选择合适的时机、采用合适的方式对客户进行售后跟踪。跟踪是为了寻求客户的认同感,关注客户对车的使用情况,给客户无微不至的关怀,打造客户的忠诚度。

在电话跟踪前应事先准备好腹稿,并准备好电话记录表(本);通话尽量选择安静的环境,同时考虑不影响客户工作,尽量打对方座机电话,找不到时再打移动电话,选择合适的时间与对方通话,避开繁忙时间、休息时间等;致电时先询问客户是否方便接听,如不方便,需询问何时方便;打电话时间最好控制在3分钟左右。

打电话时尽量使用短句,句子间要停顿。电话接通后先报明自己的单位、职务与姓名,说明打电话的目的。当拨错电话时要主动道歉,如果对方不在,而事情不重要或不保密时,可请代接电话者转告。如不方便转接可把自己的联系方式留下,请对方回电话。通话结束前感谢对方或代接电话者,并有礼貌地说“再见”。

我们可以从以下几个问题来说明售后跟踪的管理要点:

- 车辆交付24小时之内,是否询问客户是否满意并确认车况是否良好。
- 是否有通过短信或电话向客户传达个性化祝福和问候。
- 询问客户是否安全到达。
- 是否为客户寄送照片。
- 是否给客户寄亲笔感谢信。



任务实施

1. 在接待流程中,销售顾问都会碰上一些特殊情况,请问应如何应对?
 - (1) 当你发现进入展厅的人,仅仅是避雨、乘凉或是路过参观而已。
 - (2) 当遇到沉默寡言甚至一言不发的客户。
 - (3) 当你正在接待客户的时候,突然有其他客户来电。
 - (4) 当你正在接待客户的时候,客户的电话突然响起,客户接起电话。
 - (5) 当你接待的某位客户在看车时,做出一些可能损伤汽车的行为(如大力开关车门、脚踹轮胎等)。

2. 根据不同场景及要求,制订话术并进行演练。

- (1) 客户进入展厅时。

话术: _____

演练要求:销售顾问应保持良好的精神状态,热情招呼客户,对到店客户点头,保持微笑、目视对方并保持眼睛接触。适时递交名片,介绍自己,在迎接后立即问客户是否能为他效劳,以便明确客户光临目的,创造与客人交谈的机会。

- (2) 当客户打开车门,观察及触摸车辆配备,徘徊在某车型时。

话术: _____

演练要求:销售顾问保持良好的精神状态,热情招呼客户,保持微笑,目视对方

并保持眼睛接触。递交名片，介绍自己，适当询问客户需求或者让客户主动提问，让他感觉到自己在主导谈话，若顾客需要，从顾客最感兴趣的地方开始介绍。

(3) 当客户要求自行参观时。

话术：_____

演练要求：销售顾问保持良好的精神状态，对到店客户点头，保持微笑，递交名片，概要介绍自己之后与客户保持一定的距离，关注客户动态。

学习任务3 需求分析



任务描述

与客户进行沟通，了解客户的需求点，是销售人员必须要做好的一点。在面对客户的时候，作为销售人员，首先需要做到的一点就是对客户进行了解，只有了解了客户之后，我们才能根据客户的特点进行系统的分析，根据营销计划书范文制订出针对客户的一些实用的销售手段，通过这些销售手段和客户进行良好的沟通，再确认客户的市场需求。



学习目标

1. 汽车销售人员应仔细倾听顾客需求，让他随意发表自己的意见。
2. 通过与顾客的充分沟通，确认顾客的需求和期望。
3. 提供满足客户需求的解决方案。



相关资讯

需求分析就是了解客户的需求，通过适当地提问，鼓励客户发言，使客户感到“被尊重”，从而充分自主地表达自己的需求。详细的需求分析是满足客户需求的基础，也是保证产品介绍有针对性的前提。

对客户进行需求分析，是为了了解客户目前所面临的问题以及客户现在的境况。在汽车销售流程理论里有这么一种说法，表面的现象称为显性的问题，也叫显性的动机；还有一种隐藏着的東西叫作隐性的动机。我们在冰山理论里会经常提到显性和隐性的部分，一个是在水面以上的部分，还有一个是在水面以下的部分。水面以上的部分是显性的，就是客户自己知道的、能表达出来的那一部分；水面以下的是隐藏着的

那一部分,有的客户可能连他自己的需求是什么都不清楚。例如,某客户打算花十万元钱买车,可是他不知道该买什么样的车,这个时候销售人员就要去帮助他解决这些问题。销售人员既要了解客户的显性需求,也要了解客户的隐性需求,这样才能正确分析客户。

案例

个人爱好与实际需求

有一天,一位客户到某专营店买车,他在展厅里仔细地看了一款多功能的 SUV 车,该公司的销售人员热情地接待了他,并且对这位客户所感兴趣的问题也做了详细的介绍,之后,这位客户很爽快地说马上就买。他接着还说,之所以想买这款 SUV 车是因为他特别喜欢郊游,喜欢出去钓鱼。他很早以前就一直想这么做,但是因为工作忙,没时间,现在他自己开了一家公司,已经经营一段时间了,但总的来说还处于发展阶段,现在积累了一点钱,想改善一下。

当时客户和销售人员交谈的气氛比较融洽,要是按照以前的做法,销售人员不会多说,直接签合同、交定金,这个销售活动就结束了。但是这名销售人员没这么简单地下定论,他继续与这个客户聊天,通过了解客户他发现了一个问题。

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还有他的一个竞争对手。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,而他只能找个干净一点的出租汽车去接。他的想法是不管是否接到,一定要表示自己的诚意。结果每次来接的时候,他的客户都上了他这辆出租车,而没去坐那辆切诺基。这位客户并不知道其中的原因。但这名销售人员感觉到这里面肯定有问题,销售人员就帮助这位客户分析为什么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:“是因为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。”

这名销售人员分析以后发现,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,您现在买这辆 SUV 车不合适,您的客户来了以后,一辆切诺基,一辆 SUV,上哪个车都脸上挂不住。以前一个是吉普,一个是出租,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?”

这位客户想想觉得有道理。然后这名销售人员又给他分析,说:“我认为根据您的这个情况,您现在还不能够买 SUV。您买 SUV 是在消费,因为您买这辆车只满足了您的个人爱好,对您的工作没有什么帮助。我建议您现在还是进行投资比较好, SUV

的价格在18万到20万,在这种情况下我建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。”他之所以听从销售人员的建议,是因为从客户的角度来看,他发现销售人员是在为客户着想。他说:“我做了这么多年的业务了,都是人家骗我的钱,我还没遇到过一个我买车他不卖给我,而给我介绍另外一款车的情况,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。确实是这种情况,按照我现在公司的水平,还不具备消费的水平。”他听从这名销售人员的建议,买了一款同等价位的轿车,很开心地开走了。

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。”他一声一个谢。

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,就多介绍几个朋友来我这买车,这就是对我最大的感谢。”

这位客户说:“你放心,我一定会帮你介绍的。”

果然,没过多长时间,他亲自开车带了一个朋友来找那位销售人员。经过介绍,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,这几个问题一问,客户觉得这名销售人员很会为客户着想,于是也在这儿买了一辆车。

这位销售人员还是用同样的方法跟他说:“您买了这辆车以后,如果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,我就是他介绍来的。现在我也很满意,我也会给你介绍的。”下面肯定也会有这样的事情发生,因为那位客户也有他的朋友社交圈。

半年以后,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半年之内卖了三辆车。

一、听的技巧——学会倾听

在与客户接触的时候,销售人员一方面是问,还有一方面就是听。可能有的人会说,听有什么难的?要知道听也有讲究。你会不会听,你自己没感觉,但客户知道。如果你在很好地听他讲,客户认为你很尊重他;如果客户在讲,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买,所以每一个环节都要处理好,其中之一就是要会倾听。

倾听能够有效地获得客户的好感,是扩展人际关系的一种有效手段。作为销售人

员，要学会倾听，在和客户进行沟通时，认真的倾听客户所说的每一句话，学会站在客户的角度去考虑其所说的每一句话，从客户的利益点出发，为客户解决烦恼，了解客户的需求点。

其实很多销售，不仅仅是汽车销售，都误解了倾听的定义。我们这里所指的倾听不但包含客户的言语，还包括客户在说话过程中的语气语调，客户的态度，我们在倾听过程当中应认真理解客户说话的态度，从这些态度上我们可以看出客户对我们的看法以及对公司的看法等。

倾听有两种类型，一种是主动地听，一种是被动地听。

（一）主动地听

客户要买车，他需要买什么样的车，有什么样的顾虑，有什么样的要求，他都想告诉销售人员，让销售人员为他参谋。如果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。

（二）被动地听

人们会主动去听与自己有关的信息，销售人员除主动倾听客户的需求，在客户讲述与购车无关的信息时，也要认真配合，这种听法就是被动的听。

销售人员了解客户的需求、认真倾听的过程中还要注意一些事项。

1. 注意与客户的距离

人与人之间的距离是很微妙的，有的客户对距离很敏感，那么什么距离客户才会有安全感呢？当一个人的视线能够看到一个完完整整的人，上能看到头部，下能看到脚，这个时候人会感觉是安全的。

心理学认为基本的安全感出自距离。如果说你与客户谈话时，双方还没有取得信任，就马上走得很近，对方会有一种自然的抗拒、抵触心理。在心理学中曾经有过这样的案例，当一个人对另一个人反感的时候，他连对方身体散发出来的味道都讨厌，当这个人对对方有好感的时候，他觉得对方身体散发出来的味道是香味的。所以，当客户觉得不讨厌你的时候，他会很乐于与你沟通。

2. 注意与客户交流的技巧

（1）认同对方的观点。

销售人员要认同客户的观点，不管对方是否正确，只要与买车没有什么原则上的冲突，你就不必要去否定他。你可以说：“对，您说的有道理。”同时配合点头、微笑。特别是有三个字要经常挂在嘴边——“那是啊。”这三个字说出来，能让对方感觉非常轻松，感受到你对他的认同。

（2）善于应用心理学。

作为销售人员，掌握心理学里的某些知识是非常重要的。从心理学的角度上讲，两个人要想成为朋友，一个人会把自己心里的秘密告诉另一个人，达到这种熟悉程度需要多少时间呢？权威机构在世界范围内调查的结果：最少需要一个月。

再看看我们周围，我们都有进入新公司的经历。作为新员工，和老员工交流、熟悉，即使天天在一起上班，能够把自己内心的一些秘密告诉对方，所需要的时间可能不止一个月。销售人员与客户之间的关系要想在客户到店里来的短短几十分钟里确立巩固，显然是很不容易的。在这种情况下，销售人员要赢得客户，不仅是技巧的问题，还应适当掌握心理学知识。

运用心理学进行销售时，我们要本着以客户为中心的顾问式销售原则，本着客户的需求进行分析，本着对客户的购买负责任的态度，本着给客户提供一款适合客户需求的汽车的目的，绝不能欺骗客户。

二、看的技巧——学会观察

观察，就是观察客户的肢体语言。做销售，都是以从心理层面征服客户开始的，对于销售人员来说，只有从心理层面征服客户，才能让客户第一时间考虑到你，有意向和你进行合作。因此，销售人员要学会观察，观察客户的一言一行，对客户进行性格方面等信息的分析。这样，就能更好地了解客户的需求点，从客户的需求点去征服客户。

1. 观察顾客要求目光敏锐、行动迅速

拿喝茶这个日常生活中最常见的行为举例，你能观察到：哪个顾客喜欢喝绿茶、哪个顾客喜欢喝红茶、哪个顾客只喝白开水，或者哪个顾客喝得快、哪个顾客喝得慢吗？

观察顾客可以从以下这些角度进行：年龄、服饰、语言、身体语言、行为和态度等，观察顾客时要表情轻松，不要扭扭捏捏或紧张不安。

2. 观察顾客要求感情投入

感情投入就能理解一切。你要设身处地为顾客着想。你必须通过顾客的眼睛去观察和体会。这样，才能提供优质有效的服务。

当你遇到不同类型的顾客，你需要提供不同的服务方法。例如：

- 烦躁的顾客：要有耐心，温和地与他交谈。
- 有依赖性的顾客：他们可能有依赖性。销售人员应态度温和，富有同理心，为他们着想，提些有益的建议，但别施加太大的压力。
- 对产品不满意的顾客：他们对产品持怀疑的态度，对他们要坦率，有礼貌，保持自控能力。
- 抱着试一试心理的顾客：他们通常寡言少语，你得有毅力，提供周到的服务，并能显示专业水准。
- 常识性顾客：他们有礼貌，理智，可以用有效的方法待客，用友好的态度回报。

3. 目光接触技巧

与客户目光接触时，有一个口诀是：“生客看大三角、熟客看倒三角、不生不熟看小三角。”

与不熟悉的顾客打招呼时，眼睛要看他面部的大三角，即以肩为底线、头顶为顶点的大三角形。

与较熟悉的顾客打招呼时，眼睛要看着他面部的小三角，即以下巴为底线、额头为顶点的小三角形。

与很熟悉的顾客打招呼时，眼睛看着他面部的倒三角形即可。

三、问的技巧——学会询问

询问，即提问。提问是一种技巧，在提问中，我们要做到深思熟虑，不要话未经大脑就脱口而出，这样很大可能上会戳中客户的痛处，使得原本好好的气氛被破坏，造成客户的流失。要做到根据性格进行有效的提问，避免出现一些客户不喜欢的词语。同时，要避免在客户面前出现粗鲁行为，切忌出现诋毁竞争对手的话语。通过有技巧的提问，对客户进行分析，分析其性格特点，分析其市场需求。

收集信息可以使用开放式提问，例如使用“谁、什么、何时、何地、为什么、如何”等字句；而确认信息则可以使用封闭式提问，从逻辑上来说，这些问题可以用“是”或者“不是”来回答。

询问客户的内容，我们可以从以下三个方面来进行。

1. 关于用车

如果客户已有用车，我们可以从其现有车辆的品牌、保养的情况、使用的公里数以及使用年限、是否置换、对现有车辆有何不满、对现有车辆觉得很满意的地方等方面进行询问。

对于新车的选择，我们可以从客户选择新车的款式、是否有做过了解、车辆的主要用途、之前了解过什么品牌、是否已经到店观察过等方面进行询问。

2. 关于价格

价格是一个敏感的话题，销售人员可以从客户对新车的预算、了解的价格是多少及付款方式三个方面来询问。

3. 关于使用者

销售顾问可以从以下几个方面进行询问，从而获得相关的信息，为销售提供必要的依据，即询问新车的使用者、驾驶习惯、购车的决策人和影响人、个人喜好、购买时间、居住城市、职业以及个人发展情况。



任务实施

客户分为三种类型，主导型、分析型和交际型。假设现在有三个人邀约来 4S 店买车，他分别是这三种类型中间的一种，作为销售人员，你怎样去应对才是最佳的策略？请同时完成“顾客需求评估表”。

顾客需求评估表

年 月 日 时

销售顾问：

顾客信息	姓名/公司：	性别： ☐ 男 ☐ 女
	地 址：	
	联系电话：	(手机) _____ (固话) _____ 联络人 _____
	邮 箱：	
	附 注：	☐ 新购 ☐ 换购 ☐ 添购
购车需求事项	考虑车种	☐ SUV ☐ 两厢轿车 ☐ 三厢轿车 ☐ 电动车 ☐ 混合动力车 ☐ 其他 _____
	信息来源	☐ 报纸 ☐ 电视 ☐ 广播 ☐ 杂志 ☐ 夹报 ☐ 传单 ☐ 外展 ☐ 网络 ☐ 亲友 介绍 ☐ 其他 _____
	新车用途	☐ 车主上下班自用 ☐ 休闲用车 ☐ 营业用车 ☐ 公司用车 ☐ 其他 _____
	使用者	☐ 本人用车 ☐ 公司用车 ☐ 公司主管用车 ☐ 其他 _____
	重视要件	☐ 外形 ☐ 配备 ☐ 安全 ☐ 操纵 ☐ 省油 ☐ 性能 ☐ 售后服务 ☐ 口碑 ☐ 整体价值 ☐ 购车方式 ☐ 促销优惠 ☐ 其他 _____
	配备需求	☐ 皮椅 ☐ 铝圈 ☐ CD ☐ VCD ☐ 天窗 ☐ 安全气囊 ☐ ABS ☐ 倒车雷达 ☐ 雾灯 ☐ 隔热纸 ☐ 其他 _____
	购买方式	☐ 现金购买 ☐ 分期付款 预计头款：_____ 预计月付款：_____
购车需求事项	领牌方式	☐ 公司 ☐ 个人 领牌区域：_____
	试车安排	☐ 今日 ☐ 预约时间：_____ 年 月 日 时
	购车决定	☐ 今日 ☐ 本周内 ☐ 本月内 ☐ 两个月内 ☐ 三个月内 ☐ 其他 _____
	保险需求	
	附 注	新车乘客数：_____人 家庭人员数：_____人 小孩：_____人 决定者：

续表

比较车种	厂 牌	
	车 种	排气量：
	考虑原因	☐ 外形 ☐ 配备 ☐ 安全 ☐ 操纵 ☐ 省油 ☐ 性能 ☐ 售后服务 ☐ 口碑 ☐ 整体价值 ☐ 购车方式 ☐ 促销优惠 ☐ 其他_____
	附 注	
其他附记	职业类别	☐ 企业业主 ☐ 专业会计师，律师，医师，工程师 ☐ 企业主管 ☐ 企业上班族 ☐ 军职 ☐ 学生 ☐ 教职人员 ☐ 家庭主妇 ☐ 自耕农，渔，牧 ☐ 自由职业 ☐ 其他_____
	顾客来源	☐ 来店客 ☐ 来电客 ☐ 旧客介绍 ☐ 亲友介绍 ☐ 售后介绍 ☐ 续购 ☐ 外展 ☐ 陌生拜访
	来店人数	☐ 1 人 ☐ 2 人 ☐ 3 人（含）以上 接洽时间： 确度：
	联系事项	

预定下次拜访时间：

主 管 审 阅：

学习任务4 车辆介绍



任务描述

做好汽车知识、竞品知识、汽车产品及相关商品的知识准备，根据顾客的需求和顾客关心程度进行商品说明；介绍车辆时应符合顾客对商品的认知层次，避免使用顾客不懂的技术词汇，用通俗易懂的方式介绍商品。遇到不懂的问题，请其他同事配合，给顾客正确满意的答复。介绍商品时避免贬低竞争对手的商品。



学习目标

1. 能够描述车辆的基本组成部分。
2. 能够通过车辆参数配置表叙述车辆的使用性能。
3. 能够以客户需求为切入点向客户介绍车辆。
4. 能够引导客户进入试乘试驾环节，并在试乘试驾环节介绍车辆优势。



相关资讯

FAB 法

F (function), 即属性, 也叫配置; A (action), 指作用; B (benefit) 是利益的意思。按照顺序来看, F 是配置, A 是作用, B 是利益。我们通过 FAB 这种方法, 把产品的亮点展示给客户。

案例 1:

倒车雷达的好处

某款车有一个倒车雷达, 我们用 FAB 的方法向客户做一个介绍。首先, 从配置来说, 这台车上有一台倒车雷达, 销售人员在向客户介绍的时候, 不能只告知客户这款车有倒车雷达就完了, 还应提示客户倒车雷达有什么作用, 即它在倒车的时候是怎样提示车后面有没有障碍物的, 从而让驾驶者避免出现人、车、物的意外伤害。通过这样的介绍, 客户就会了解这个配置会给他带来什么样的好处。如果你只是告知客户这款车有倒车雷达, 并没有强调倒车雷达会给他带来什么样的好处, 他就不会在自己的脑子里加深对这款车优越性的印象。

案例 2:

ABS 的好处

某台车带有 ABS, 我们把这个 ABS 也用 FAB 的方法做一个介绍。首先, ABS 是这个车的配置, 有了 ABS 以后, 它可以有效地控制车行驶的方向。我们在一些汽车的样本资料里可以看到这样的图片, 有两辆车走两条道, 其中有一台车前面有一个障碍物, 那辆车绕个弯儿过去了, 第二个图片是另辆车直接撞上了那个障碍物。这两个图片要说明的意思是一辆车有 ABS, 另外一辆车没有, 所以它不能够控制车行驶的方向, 直接撞上了那个障碍物。如果这个障碍物是人的话, 那就产生了人员的伤亡; 如果是一个物的话, 那财产就受到了损失。

那么 ABS 怎么工作呢? 当你发现前面有障碍物踩刹车时, 没有 ABS 的车的刹车一下子就把轮子抱死了, 车完全是靠着惯性向前冲的, 方向没法控制。而有了 ABS 以后, 刹车抱住那个车轴一秒钟有的是 16 次、17 次, 不停地抱紧再松开, 这样, 车轮可以控制前进的方向。这样的配置给客户带来的利益是双重的: 一是不会给对方造成损失; 二是自己的车也不会受损失。通过 FAB 法给客户介绍, 会让客户留下深刻的印象。

案例 3:

不同 ABS 的比较

那么有的销售人员会说: “现在很多车都有 ABS, 我怎么去介绍呢?” 这时应接着往下延伸。ABS 也有区别。在做产品介绍的时候, 你事先得了解。有个客户曾去问销

售人员：“你这个车的 ABS 是哪里生产的，大家都有 ABS，哪个 ABS 更好呢？”

进口的 ABS 和国产的 ABS，其制动距离显然是不一样的。国内有一些车是合资的，但搭载的 ABS 是进口的，而很多国内生产的车也有 ABS，但是大多数是国产的。进口车搭载的 ABS 因为是进口件，所以费用比较高，国产的费用会稍微低一些，但这两个 ABS 的作用显然是不一样的。

有一个数据表明，使用进口 ABS 的汽车在 120 公里的时速时踩刹车，车在滑行了 41 米的距离后停下来。使用国产 ABS 的车将滑行 46.5 米后停下来。两个相差了五六米长的距离，这一点也要向客户说明。

买车就是要注重性价比。ABS 也可以作为性价比比较当中的一项指标。销售可以这样跟客户说，你的长项就是你的优势。这就是向顾客介绍车辆的技巧和方法。

一、车辆基本组成

现代汽车的类型很多，但总体结构都是由发动机、底盘、车身、电气设备 4 大部分组成的。

1. 发动机

发动机是汽车的动力装置，被称为“汽车心脏”。它将燃料燃烧的热能转换成机械能。发动机是汽车的动力装置，由机体、曲柄连杆机构、冷却系、润滑系、燃料系和点火系（柴油机没有点火系）等组成。

2. 汽车底盘

由传动系、行驶系、转向系和制动系四部分组成。底盘的作用是支撑、安装汽车发动机及其各部件、总成，形成汽车的整体造型，接受发动机的动力，使汽车产生运动，保证正常行驶。

3. 电气设备

电气设备主要由蓄电池、发电机、调节器、启动机、点火系、仪表、照明装置、音响设备、刮水器等组成，其中蓄电池和发电机为供电设备，其他为用电设备。

电子控制系统主要包括：电控燃油喷射系统、电控点火系、怠速控制系统、排放控制系统、进气控制系统、增压控制系统、巡航控制系统、自诊断与报警系统、失效保护系统、应急备用系统、除上述控制系统，应用在发动机上的电控系统还有冷却风扇控制、配气正时控制、发电机控制等。

4. 车身

车身主要保护驾驶员以及构成良好的空气力学环境。好的车身不仅能带来更佳的性能，也能体现出车主的个性。汽车车身结构从形式上说，主要分为非承载式和承载式两种。

二、车辆参数配置

汽车标准配置是厂家权衡行业同类车型的竞争力后，针对一个推出的车型，为一

个车型配置的基本功能部件。

（一）汽车配置的部分种类及其功能简介

进入 4S 店购车，销售顾问都会送给顾客一份“车型简介”，在最后一页附有该车型装备表，通过表格将该车所有的装备列在上面，是日后顾客提车时检查车辆具体配置的依据。

1. 汽车配置的部分种类及其功能配置

（1）操控配置种类及功能配置简介。

作为汽车销售人员，必须熟悉一些常见的用户比较关心的与操控相关的配置，以便指导消费者根据需求选择适合自己的车用配置。

ABS（防抱死制动系统）：

可防止紧急制动时轮胎抱死，制动距离变长。如果前轮锁死，车子失去侧向转向力，容易跑偏；如果后轮锁死，后轮将失去侧向抓地力，易发生甩尾。

EBD（制动力分配系统）：

能在汽车制动瞬间，计算出 4 个轮胎摩擦力数值，调整制动装置，达到制动力与摩擦力匹配，保证车辆平稳和安全。

ABD（自动制动差速器）：

ABD 的作用是缩短制动距离，与 ABS、EBD 等配合使用。ABD 通过 EBD 在保证车辆不发生侧滑的情况下，允许将制动力加至最大，有效缩短制动距离。

EBA/BAS（制动辅助）：

通过驾驶人踩踏制动踏板的速率来理解其的制动行为，时时监控制动踏板的运动。紧急制动辅助装置可显著缩短制动距离。

ASR/TCS（牵引力控制）：

ASR 防止车辆在起步、再加速时驱动轮打滑的现象。TCS 是能够预知轮胎贴地性的极限，提高汽车行驶稳定性、加速性、爬坡能力。

ESP/DSC（车身稳定控制）：

通过对从各传感器传来的车辆行驶状态信息进行分析，向 ABS、ASR 发出纠偏指令，来帮助车辆维持动态平衡。DSC 通过对出现滑转趋势的驱动轮进行选择制动来控制驱动轮的滑转状态，从而对车辆起到稳定作用。

（2）外观配置种类及功能配置简介。

现代汽车的外观设计理念，越来越得到汽车制造商的重视，这也从不同侧面反映了现代人不同的审美与个性追求。汽车外观配置种类及功能配置如表 2-1 所示。

表 2-1 外观配置种类及功能配置简介

外观配置	配置简介
卤素前照灯	在白炽灯中充入卤族元素或卤化物，利用卤钨循环原理消除玻璃壳发黑现象
氙气灯	内部充满包括氙气在内的惰性气体混合体，由氙气所产生的白色超强电弧光，可提高光线色温值，亮度是卤素灯 3 倍，使用寿命比卤素灯长 10 倍
轮毂	轮毂是连接车轮和车轴，于轮胎和车轴之间承受负荷的旋转组件。它有承载车重、传递动力、轮胎散热等功能 
电动天窗	电动天窗安装于车顶，能够有效地使车内空气流通，增加新鲜空气进入。同时天窗可以开阔视野，也常用于移动摄影摄像的拍摄需求。汽车天窗可大致分为：外滑式、内藏式、全景式和窗帘式等 

(3) 内饰配置种类及功能配置简介。

无论是温馨舒适，还是豪华大气，现代汽车厂商在内饰配置方面，都增加了许多人性化、科技化的内容，让整车的档次迅速提升，以迎合消费者口味。内饰配置种类及功能配置如表 2-2 所示。

表 2-2 内饰配置种类及功能配置简介

内饰配置	配置简介
无钥匙启动系统	通过车主随身携带的智能卡里的芯片感应自动开关门锁。按照使用方法可分为两类：一类是按钮式，也称“一键启动”；另一类是旋钮式，直接拧动旋钮即可启动。智能钥匙系统除了方便以外，对车辆防盗、安全性也有很大帮助 
多功能方向盘	在方向盘两侧或者下方设置一些功能键，让驾驶员更方便操作。在方向盘两侧或者下方设置的功能键，包括音响控制、空调调节、车载电话等，还有的车将定速巡航键也设置在方向盘上 