

普华
经营

正略钧策
ADFAITH

M
sale

莫萨营销沟通情景对话系列

汽车销售人员 超级口才训练

陈姣 著

能听善问，掌握客户需求
能讲会讲，讲出高效业绩
情景对话，展示沟通技法
练好口才，有效说服成单

——汽车销售人员与客户的
83次沟通实例

情景不同话不同，口到单来业绩增

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

第 1 章

汽车销售人员

口才训练

口才训练

口才训练

汽车销售人员口才训练
汽车销售人员口才训练
汽车销售人员口才训练
汽车销售人员口才训练

——汽车销售人员口才训练的
口才训练的口才训练的
口才训练的口才训练的
口才训练的口才训练的

口才训练的口才训练的

莫萨营销沟通情景对话系列

汽车销售人员 超级口才训练

——汽车销售人员与客户的
83次沟通实例

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车销售人员超级口才训练：汽车销售人员与客户的 83 次沟通实例 / 陈姣著. —北京：人民邮电出版社，2010. 8

(莫萨营销沟通情景对话系列)

ISBN 978-7-115-23567-1

I. ①汽… II. ①陈… III. ①汽车—销售—口才学
IV. ①F766②H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 143120 号

内 容 提 要

本书针对汽车销售过程中展厅接待、需求挖掘、车型推介、试乘试驾、异议拒绝的处理、客户的跟踪跟进、签约促成、售后服务和抱怨投诉处理的 9 个环节，通过 83 个情景展现了汽车销售人员与客户沟通时需要掌握的技巧和方法，是汽车销售人员提升沟通能力的实务工具书。

本书适合一线汽车销售人员、销售经理、培训师等使用，也可作为汽车销售人员沟通培训的教材，或作为汽车销售管理人员指导下属工作的参考书。

莫萨营销沟通情景对话系列
汽车销售人员超级口才训练
——汽车销售人员与客户的 83 次沟通实例

◆ 著 陈 姣

责任编辑 许文瑛

执行编辑 付 路

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫正大印刷有限公司印刷

◆ 升本：800×1000 1/16

印张：18.5

2010 年 8 月第 1 版

字数：180 千字

2010 年 8 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-23567-1

定 价：37.00 元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

“莫萨营销沟通情景对话系列”总序

好口才才能带来好业绩，好口才才能有效说服客户。具备有效沟通技能、拥有好口才对于销售、客服人员来说尤为重要。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书旨在通过模拟沟通情景，引出沟通技巧，解决沟通问题，让销售、客服人员在轻松阅读中掌握沟通技能，提升沟通能力，打造超级口才。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书共计9本，包括《销售人员超级口才训练》、《电话销售人员超级口才训练》、《服装销售人员超级口才训练》、《导购促销人员超级口才训练》、《保险销售人员超级口才训练》、《房产销售人员超级口才训练》、《汽车销售人员超级口才训练》、《客服人员超级口才训练》、《物业管理人员超级口才训练》。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书分别从销售、客服两种工作入手，全景模拟各类沟通情景，将沟通对话与技巧说明相结合，寓理于景。本系列图书具有如下三大特点。

1. 沟通技巧情景化

模拟销售、客服工作中可能出现的情景，通过情景对话引出每一环节可能用到的沟通技巧，让读者快乐读对话，轻松学沟通。

2. 问题解决情景化

针对销售、客服工作中可能出现的沟通问题、客户异议等，通过情景对话展现问题解决之道，使读者从中学到沟通技能，掌握问题解决办法。

3. 应对话术模板化

在本系列部分图书中，我们总结了“万能话板”，以便于读者在实际情景中灵活套用。本系列图书旨在成为销售、客服人员提升沟通能力的实务性手册。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书适合销售、客服一线的各类销售、客

服人员学习使用，也可作为销售管理者指导下属的参考指导书，或者培训师开发沟通培训教材的参考书。

莫萨营销是弗布克公司下属专门研究市场营销管理实务的专业机构。由于我们经验有限，书中难免存在疏漏，恳请各位读者在阅读本系列图书时提出宝贵意见，以便本书修订时加以补充和完善。

在本系列图书的创作过程中，陈娇、郭建北、赵成、梁华、蔡昕宏、袁艳烈、毕汪峰、王刚、陈俊芳、王丽、刘井学等朋友给予了大力支持和帮助，在此深表感谢。

前言

如今汽车已经越来越多地融入了人们的生活。对于车主来说，一辆爱车不仅仅是代步出行的交通工具，而且也代表着一种舒适、便捷、优越的生活。所以汽车销售人员销售的不仅是汽车，更是一种优质的生活理想和生活方式。汽车销售人员必须拥有扎实的专业知识和有效的沟通技能，才能成为客户信赖的“专业购车顾问”。

面对客户的各种情况、客户提出的不同问题、同一问题客户的不同表现，汽车销售人员该如何应对？如何进行有效沟通，提升自己的销售业绩？

本书以“四位一体”的内容结构形式将汽车销售过程中常见的83个销售情景一一展现，并针对汽车销售人员工作中需要解决的九大问题提供了解决方案。

九大问题：展厅接待、需求挖掘、车型推介、试乘试驾、异议拒绝的处理、客户的跟踪跟进、签约促成、售后服务和抱怨投诉处理。

83个情景：详细列出每一类问题可能出现的情况，每一个情景都是一个问题点、技巧点。

四位一体：本书针对每一个销售情景，通过情景对话进行实景再现，情景分析说明对话沟通中的成功之处，同时提醒可能出现的错误，最后进行技巧展示，帮助汽车销售人员应对销售过程中出现的各类问题，进而提升自身的沟通能力。

本书呈现的83个销售场景为汽车销售人员全程演绎了销售的整个过程，再现了优秀汽车销售人员解决客户提出的各类问题及同一问题在不同场景中的沟通话语，是汽车销售人员全面学习沟通的经典教材和案例。

值得注意的是：我们提供的销售场景和呈现的具体问题有的可以直接运

用于具体的汽车销售沟通中，有的则需要根据现场实际情况变通使用，切不可生搬硬套。

本书适合汽车销售一线人员使用，也可作为汽车销售人员沟通培训的教材，或者是汽车销售管理人员指导下属的参考书。

目 录

第 1 章 展厅寒暄初接近 / 1

- 情景 1 客户在展厅门外犹豫徘徊 / 3
- 情景 2 客户走进展厅内四处观望 / 5
- 情景 3 客户直奔着一款车型而来 / 7
- 情景 4 客户对销售人员爱理不理 / 10
- 情景 5 客户表示只是随便看一看 / 13
- 情景 6 客户开门见山地询问价格 / 17
- 情景 7 客户考察之后又再度到访 / 20
- 情景 8 老客户介绍的新客户来访 / 22
- 情景 9 特殊客户须给予特殊关照 / 26
- 情景 10 客户看了一圈后转身离开 / 30

第 2 章 需求挖掘利成单 / 35

- 情景 11 获取客户个人的信息资料 / 37
- 情景 12 分析客户购车的主要原因 / 41
- 情景 13 挖掘客户重点关注的因素 / 44
- 情景 14 探询客户购车的预算计划 / 47
- 情景 15 了解客户中意的理想车型 / 50
- 情景 16 掌握客户购车的时间计划 / 52
- 情景 17 理清购车的关键决策人物 / 54
- 情景 18 判断客户的市场了解程度 / 57
- 情景 19 升级客户的需求紧迫程度 / 59

第 3 章 产品推介扣需求 / 65

- 情景 20 如何进行展厅内静态演示 / 67

- 情景 21 如何渲染汽车的特色卖点 / 70
- 情景 22 如何激发客户的兴趣好奇 / 74
- 情景 23 如何应答客户的产品疑问 / 78
- 情景 24 如何向群体客户介绍汽车 / 82
- 情景 25 如何评价竞争对手的车型 / 85
- 情景 26 如何应对客户的低调反应 / 88

第 4 章 试乘试驾增兴趣 / 93

- 情景 27 客户拒绝试乘试驾的应对 / 95
- 情景 28 安抚不宜试驾客户的情绪 / 97
- 情景 29 试乘试驾之前的准备工作 / 99
- 情景 30 起步之前的“热身”交流 / 101
- 情景 31 把握时机强调汽车的特色 / 105
- 情景 32 行驶途中细心提示及提醒 / 107
- 情景 33 体验后积极征询客户评价 / 108

第 5 章 异议处理用对法 / 113

- 情景 34 我不是非常喜欢这一款车 / 115
- 情景 35 我朋友觉得这款车不太好 / 117
- 情景 36 我对你们车的质量不放心 / 120
- 情景 37 你们品牌不是非常知名呀 / 123
- 情景 38 我不太想购买国产品牌车 / 125
- 情景 39 你们的车不错，但太贵了 / 128
- 情景 40 我可负担不起这么贵的车 / 131
- 情景 41 同样的车 A 店要便宜得多 / 134

- 情景 42 同样的配置 A 车便宜多了 / 137
 情景 43 要是贬值了, 你补我差价 / 140
 情景 44 我诚心想买, 你打点折吧 / 142
 情景 45 赠品我不要, 直接抵现金 / 146
 情景 46 便宜三千吧, 不行就算了 / 149
 情景 47 老客户一点优惠都没有吗 / 154
 情景 48 我等你们降价后再来买 / 156
 情景 49 我要先和家人商量商量 / 158
 情景 50 我不着急买车再等等吧 / 161

第 6 章 跟进联络要及时 / 165

- 情景 51 客户拒绝不代表销售失败 / 167
 情景 52 做好个人的客户关系管理 / 171
 情景 53 设计能打动客户的开场白 / 175
 情景 54 找出阻碍成交的绊脚石 / 180
 情景 55 及时掌握客户选车的进程 / 182
 情景 56 吸引准客户再度光临赏驾 / 185
 情景 57 客户退车之后要及时跟进 / 188

第 7 章 完美签单讲技巧 / 191

- 情景 58 直接促成法 / 193
 情景 59 假设促成法 / 196
 情景 60 选择促成法 / 199
 情景 61 让步促成法 / 202
 情景 62 激将促成法 / 205
 情景 63 利益促成法 / 207

- 情景 64 对比促成法 / 210
 情景 65 诱导促成法 / 212
 情景 66 实例促成法 / 215
 情景 67 从众促成法 / 217
 情景 68 紧张促成法 / 219
 情景 69 细节促成法 / 222
 情景 70 最后一问法 / 224
 情景 71 富兰克林法 / 226

第 8 章 售后服务要做细 / 229

- 情景 72 签约购车过程的注意事项 / 231
 情景 73 新车交付之前的准备工作 / 234
 情景 74 顺利验车交车的流程细节 / 236
 情景 75 客户提车后的回访与跟踪 / 240
 情景 76 超值服务赢取老客户忠诚 / 242
 情景 77 积极寻求老客户做转介绍 / 245

第 9 章 抱怨投诉妥处理 / 249

- 情景 78 交车延迟太久客户要退车 / 251
 情景 79 客户抱怨售后服务态度差 / 254
 情景 80 客户不满维修服务网点少 / 256
 情景 81 客户抱怨维修服务收费高 / 257
 情景 82 客户因质量问题要求退车 / 259
 情景 83 客户认为买贵了索偿差价 / 261

附录 知识链接 / 265



第1章 展厅寒暄初接近

汽车销售人员与客户初次见面的第一分钟至关重要，这在很大程度上决定着整个销售过程的成败。汽车销售人员如果不能让客户接受自己、认可自己，甚至信任自己，那么很难将汽车顺利地销售出去。因此，第一次接近、接触客户，汽车销售人员首要的工作就是给对方留下完美的第一印象。



汽车销售人员工作日志

当我微笑着迎向客户时，他们却转身避开我，直接去看车了，我这样做难道有什么不对吗……

当我热情地向客户打招呼时，他们却冷冰冰地不做任何反应，这让我很沮丧……

当我询问客户想看哪款车时，他们却摆摆手，说只是随便看看，这样的客户会是真心要买车的吗……

我注意到客户打量了好几眼展厅里的一款车，可当我一五一十介绍这款车型时，客户却转身去看其他的车了，这是为什么……

客户进门就直接问一款车的价格，我报了价，客户听完转身就走开了……

情景1 客户在展厅门外犹豫徘徊



实景再现

一位客户在展厅外盯着门口的新款车型海报打量了半天，既不推门进来，也没有离开的意思。汽车销售人员注意到后，微笑着走过去，为客户拉开了展厅的大门……

应对一：主动求教法

汽车销售人员：先生，您没有急事的话，进来坐一坐吧，这款新车是今天刚到的，我们刚布置完展位，也不知道漂不漂亮，您帮我们看看……

应对二：轻松寒暄法

汽车销售人员：先生，今天可算是真正入夏了，34摄氏度呢，那叫一个热。您进来坐坐吧，里面有空调，有冷饮……

应对三：利益吸引法

汽车销售人员：先生，我们有一款经典车型现在进行特价促销，优惠3888元，您进来了解一下吧……



情景分析

“山不过来，我便过去”，优秀的汽车销售人员总是主动的、积极的，绝不轻易放走任何一个潜在的销售机会。不管是在展厅里，还是在展厅外，只要客户能停留下来，看看车、看看海报或者看看广告短片，即便没有立即购车的打算，也会有进一步了解汽车的兴趣。因此，当客户在展厅门外犹豫徘徊时，汽车销售人员要做的就是主动出击，将他们吸引到展厅，为促成销售争取机会。有了机会，才有成功的可能。



错误提醒

错误一：客户既然连展厅的门都不进，要么就是买不起车，要么就是根

本不想买车，这样的客户即使争取过来也不会有太大的价值。汽车销售人员如果有这样的想法和态度，那么必然会与相当多的销售机会失之交臂。

错误二：客户的犹豫徘徊表明他们心理上存在戒备。汽车销售人员如果想吸引客户进入展厅，就不能使用带有明显买卖色彩的语言，以免给客户带来更大的心理压力，例如，以下的话就不可取。

汽车销售人员：先生，您想买什么车啊？我给您介绍一下……

汽车销售人员：先生，这款新车现在售价 35 万元，您要看看吗？

汽车销售人员：先生，进来看看吧，我们各种价位的车都有……

技巧展示

每一名汽车销售人员都希望自己能赢得更多客户的信赖与好感，取得优秀的业绩与回报。事实上，汽车销售人员与客户的第一次碰面和第一句交流，在很大程度上就已经决定了双方关系的融洽程度，以及交易的成败。初次接洽时，汽车销售人员应该做好以下四点。

多一点友善

无论客户看起来是腰缠万贯，还是工薪阶层；无论客户的态度是温和友好，还是拒人千里，汽车销售人员都要友善地接待，多一点微笑，多一些礼貌用语，让客户有“宾至如归”的亲切感。

多一点细心

从客户走近展厅开始，汽车销售人员就应该细心地关注对方的神情举动，分析、揣摩对方的想法，进而提供能让客户感到放松、舒适的服务。例如，客户进门时大汗淋漓，销售人员可以请他们坐在凉爽的地方休息，并递上冷饮；客户提着满满的购物袋进来时，销售人员就应该主动帮他们提一下等。

多一点勤勉

汽车销售人员每天都要接待很多客户，难免会疲乏、劳累。如果在汽车销售人员休息、吃饭时恰好有客户走进展厅，优秀的汽车销售人员会在同事们都疲惫不堪的时候仍然“咬牙”坚持，微笑着接待客户。高人一筹的销售业绩就是靠勤勉得来的。

主动是汽车销售人员必备的一种素质。如果汽车销售人员主动一点，就可以使原本只打算来展厅看看的客户认真考虑买车；可以使原本打算下个月购车的客户在今天就签约购买；可以使老客户介绍好友来买车。主动有可能创造销售奇迹。

情景 2 客户走进展厅内四处观望



实景再现

客户走进展厅，四处张望着，一会儿看看这辆车，一会儿看看那辆车，汽车销售人员微笑着迎了上去……

应对一：直入主题法

汽车销售人员：先生，有没有比较喜欢的车型呢？

客户：我朋友买了一款你们品牌的汽车，开了半年感觉不错，我也想来看看。

汽车销售人员：您记得是哪一款车型吗？那款车都有什么特色呢？

客户：他的那款车是这样子的……

应对二：轻松寒暄法

汽车销售人员：先生，欢迎光临！今天是周末，下了那么长时间的雨，天总算放晴了，您今天出来走动走动真是挑对了时候。

客户：是啊，天气不错。

汽车销售人员：我叫李明，木子李，日月明，这是我的名片。您看是自己先四处走一走，熟悉一下，还是我带您看看车呢？您要是一路过来有些累了，也可以到休息区坐一坐，喝杯茶，我给您拿些资料先看看。（给客户三种选择）

客户：我先看看车，有问题我叫你。



情景分析

大多数人在刚刚进入陌生的环境时，或多或少都会有一些不适应的感觉，他们需要有短暂的过渡时间来熟悉并适应环境。因此，汽车销售人员在向客户微笑、点头或者打招呼示意之后，不要马上打开话题，应该给他们两三分钟的时间，自由地观看车型，淡化陌生感与紧张感。当客户放松下来之后，汽车销售人员就可以通过直接问明需求、聊产品或者轻松地交流来拉近双方的距离。



错误提醒

客户初次走进陌生展厅时，往往会在心里竖起一道防护墙或者壁垒，汽车销售人员如果急不可耐地推销产品，很容易“碰壁”，遭到对方冷淡的回应甚至是排斥。这个时候，销售人员“进一步”不如“退一步”，给客户一定的空间与时间。在与客户第一次接洽时，汽车销售人员不要犯以下的几个错误。

1. “饿虎扑食”式	看到客户进店，立刻迎上去询问其需求或者介绍产品，让对方猝不及防
2. “贴膏药”式	客户看车时，销售人员步步紧跟，让对方感到极度压抑
3. “探照灯”式	与客户保持一定距离，但目光死死地盯着客户，让对方感觉不自在、不舒服
4. “烈火”式	过度热情，如与客户拍肩搭背、称兄道弟、端茶倒水、极尽殷勤，这会让对方难以适应，望而生畏



技巧展示

给客户“三个选择”

大部分客户在首次走进展厅时，他们一方面希望能够自由地、不受干扰地了解展厅环境和陈列的车型；另一方面，如果被汽车销售人员“晾”了太长时间，客户也会感觉受到了冷落，进而变得气愤。所以，汽车销售人员对客户既不能不理不睬，也不能过度热情。

汽车销售人员在客户进入展厅的第一时间，可以微笑点头示意、打个招呼或者做个自我介绍，然后主动询问客户是想先自己参观，还是由销售人员陪同讲解，或者先到休息区看看资料。这样的三个选择，既不失热情，又为对方预留了适应的空间和时间，体现了对客户意愿的尊重。

情景3 客户直奔着一款车型而来



实景再现

客户进门后，扫视了一眼展厅，然后大步走向展台上的一款车型，兴奋地摸了摸银色的车身，仔细地看着配置表……

应对一：赞美切入法

汽车销售人员：先生，看来您是行家呀。很多客户进门第一眼都会去看展厅中央的新款车型，您却看中了这款动力强劲、霸气十足的经典车型。

客户：是啊，我好几个月前就开始关注这款车了。

汽车销售人员：您肯定是个非常有激情和干劲的人，而且很有品位。

客户：呵呵，你给我介绍介绍这款车吧……

应对二：卖点切入法

汽车销售人员：这款车被评为“2009年度最佳商务车”，它外型稳重大气，内饰经典大方，超大的车内空间宽松而且舒适，安全性能和动力性能都非常出色。