



系统性强、定位明确。丛书中各教材之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置，为学生构建了完整、牢固的知识体系。
层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深、循序渐进的原则，采用以具体实操项目为单元的项目式编写方法，重点、难点突出，以提高学生的学习效率。
先进性强。本套教材吸收最新的研究成果和企业的实际案例，使学生对当前专业发展方向有明确的了解。
操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力，并最大限度地理论运用于实践中。本系列教材所选案例均贴合工作实际，以满足广大企业对汽车类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。

汽车 销售实务

程艳 莫舒玥 主编



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

汽车销售实务

主 编 程 艳 莫舒玥
副主编 蒋 晶 陈宇鹏
刘 平 李秀玲

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

《汽车销售实务》是高等院校汽车技术服务与营销专业的一门专业核心课程,其教学效果直接影响到学生的适岗能力和人才的培养质量。本课程根据人才培养目标,确立了课程的知识、能力和素质目标,知识和能力培养体系符合汽车销售和服务岗位的任职要求,对培养汽车销售人员的服务业务能力及素养起到了明显的促进作用。

全书根据汽车销售顾问这一岗位的主要工作过程,将其划分为七大工作环节,内容包括整车销售售前准备、销售展厅顾客接待、向顾客推荐新车、为客户完成交易、新车交付、售后服务与怨诉处理及汽车销售延伸服务。

本书内容翔实,可操作性强,为汽车销售相关工作岗位进行专业化、规范化运转提供了有效的解决方案,可供高等院校汽车技术服务与营销专业师生使用,也可以供汽车销售人员自学使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车销售实务/程艳,莫舒玥主编. —北京:北京理工大学出版社,
2013.1

ISBN 978 - 7 - 5640 - 7051 - 9

I. ①汽… II. ①程… ②莫… III. ①汽车 - 销售 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 279470 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京慧美印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 15.5

字 数 / 288 千字

版 次 / 2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑 / 钟 博

印 数 / 1 ~ 1500 册

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 41.00 元

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

本书是在汽车技术服务与营销专业和课程建设成果的基础上编写而成的，与近年来按传统的学科体系加以组织的《汽车营销实务》教材相比较，本书具有以下几个特点：

(1) 本着“以就业为导向，基于工作过程开发课程”的思路开发课程。本书以“汽车整车销售”为基本工作任务，根据岗位工作过程设置学习流程，以“能力为本，知识够用”为原则确定课程教学目标和教学内容，充分体现了高等教育以能力为本位的特色。

(2) 根据工作任务的需要选择课程内容。通过编者到汽车销售公司（4S店）销售顾问岗位的顶岗锻炼，充分掌握该岗位的核心工作流程。编者回校以后，会同校内的专业老师进行“典型岗位分析→典型工作过程分析→典型工作环节分解→学习环节整合（整合该岗位需要的支撑知识）→以工作过程为导向的学习单元（组织课程内容）”。整个课程的开发力求将专业能力与课程学习内容进行整合，形成以“完整工作过程”为导向的课程结构。

(3) 从工作过程出发重构课程。以汽车销售过程为逻辑组织课程内容，其主要特征是根据工作任务来组织专业课程的教学内容，围绕工作任务学习的需要组织教学。本书按照汽车销售的工作要求，以汽车展厅销售工作过程为基本工作过程，遵循学习难度递增的规律，将汽车销售顾问这一岗位的主要工作过程划分为整车销售售前准备、销售展厅顾客接待、向顾客推荐新车、为客户完成交易、新车交付、售后服务与怨诉处理及汽车销售延伸服务七个工作环节。

(4) 校企合作开发。通过与行业、企业一线的专家、技术人员合作，从汽车销售服务类的岗位（群）工作任务分析入手，把工学结合作为人才培养模式改革的切入点，通过对汽车销售服务企业从事汽车销售、销售主管等岗位的工作任务和岗位所必须具备的能力进行分析，以能力培养为重点，从完整的工作过程中获得本书的结构框架，根据工作任务特点组织内容，充分体现了本书的实践性。

(5) 具有专业性特点。通过学习，使学员掌握汽车销售流程及销售技巧，

掌握汽车销售人员应该具备的专业知识和行为规范，学员能很快适应汽车销售岗位，为进入汽车销售生涯打好坚实的基础并能实现零距离上岗。

本书引用了较多实例，主要来自书籍和网站，在此谨向原作者表示衷心的感谢。

本书的编写得到广西南宁众多品牌4S店的大力支持。本教材由程艳、莫舒玥担任主编，蒋晶、陈宇鹏、刘平、李秀玲担任副主编，其他参编人员有王燕、门晓娜等。本书的编写得到北京理工大学出版社有关领导及编辑的支持和帮助，在此表示衷心感谢。

本书如有不足之处，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

编 者

目 录

流程一 整车销售售前准备	1
1.1 汽车销售顾问的职业道德	1
1.1.1 职业道德	1
1.1.2 汽车销售顾问常见的职业道德问题	3
1.1.3 汽车销售顾问应具备的职业道德规范	3
1.2 汽车销售顾问的沟通技巧	4
1.2.1 6C 原则	4
1.2.2 询问的技巧	4
1.2.3 倾听的技巧	7
1.2.4 说话的技巧	12
1.2.5 提供建议的技巧	18
1.2.6 充分利用非语言表达方式	20
1.2.7 笑的艺术	25
1.2.8 沟通的障碍与排除	26
1.2.9 销售沟通中的润滑剂	28
1.3 汽车销售顾问的七项核心技能	30
1.3.1 行业知识	30
1.3.2 客户利益	31
1.3.3 顾问形象	31
1.3.4 行业权威	32
1.3.5 沟通技能	32
1.3.6 客户关系	34
1.3.7 压力推销	35
流程二 销售展厅顾客接待	37
2.1 汽车展厅销售礼仪	37
2.1.1 汽车销售人员的仪表仪态	37
2.1.2 汽车销售人员的电话礼仪	49
2.1.3 汽车销售人员的语言礼仪	52

2.2 来店顾客的接待	53
2.2.1 来店顾客的接待	53
2.2.2 实训教学：常见展厅接待场景训练	62
2.3 汽车消费者购买需求分析	65
2.3.1 购买动机	65
2.3.2 实践教学：客户购买需求训练	72
流程三 向顾客推荐新车	76
3.1 汽车展厅车辆静态展示	76
3.1.1 汽车6方位绕车介绍法	76
3.1.2 关键要素介绍法	82
3.2 车辆介绍的技巧与方法	90
3.2.1 FAB法则	90
3.2.2 实训教学：汽车产品介绍训练	117
3.3 试乘试驾任务	121
3.3.1 试乘试驾流程	121
3.3.2 试乘试驾准备活动	123
3.3.3 试乘试驾动态活动	126
3.3.4 实训教学：试乘试驾过程中的话术训练	136
流程四 为客户完成交易	141
4.1 汽车产品报价	141
4.1.1 汽车价格的构成	141
4.1.2 汽车产品报价方法	142
4.1.2 产品报价的技巧	144
4.1.3 讨价还价的技巧	145
4.2 客户异议的处理	146
4.2.1 客户异议产生的原因	147
4.2.2 客户异议的处理	149
4.2.3 实训教学：常见异议处训练	155
4.3 缔结成交	160
4.3.1 缔结成交的流程	161
4.3.2 成交的时机和成交信号	161
4.3.3 成交技巧	162
4.3.4 实训教学：缔结成交训练	163

流程五 新车交付	169
5.1 交车前准备、交车前检查	169
5.1.1 交车前的文件准备	169
5.1.2 交车前车辆准备	171
5.1.3 实训教学：交车流程中的异常状况处理	173
5.2 交车服务流程	174
5.2.1 交车时间的预约	174
5.2.2 交车接待及文件交付	174
5.2.3 实车说明	174
5.2.4 保修事项及售后服务说明	175
5.2.5 交车典礼	175
5.2.6 实训教学：顺利验车、交车的流程细节	175
5.3 新车上牌程序	176
5.3.1 车辆上户流程	177
流程六 售后服务与怨诉处理	178
6.1 成交顾客的跟踪服务	178
6.1.1 跟踪成交顾客的意义	178
6.1.2 成交顾客跟踪服务的内容	179
6.1.3 已成交客户回访案例	183
6.2 未成交顾客的跟踪服务	189
6.2.1 电话跟踪五步骤	190
6.2.2 未成交顾客跟踪常用话术	192
6.3 投诉处理	197
6.3.1 客户抱怨处理	202
6.3.2 实训教学：顾客投诉应对训练	209
流程七 汽车销售延伸服务	213
7.1 汽车消费贷款业务	213
7.1.1 汽车信贷认识	213
7.1.2 汽车贷款业务	214
7.2 汽车保险业务	216
7.2.1 汽车保险种类及含义	216
7.2.2 常见汽车保险组合	219
7.2.3 案例教学：交强险及商业第三责任险保障范围	221

附录一：机动车交通事故责任强制保险基础费率表（部分）	223
附录二：中国人民财产保险公司机动车商业保险费率表（部分）	225
附录三：常见汽车专用术语	227
参考文献	237

流程一 整车销售售前准备

- 阶段目标

- (1) 通过本流程的学习，掌握汽车销售顾问应具备的职业道德及职业素养；
- (2) 掌握常用的汽车销售技巧；
- (3) 掌握汽车销售顾问应掌握的七项核心技能。

- 技能要求

- (1) 能熟练运用沟通技巧与客户进行沟通活动；
- (2) 能熟练运用汽车销售顾问的核心技能为顾客服务。

- 相关单元

1.1 汽车销售顾问的职业道德

销售是帮助顾客针对其需求做一个明智的购买决定，其本质在于顾客的利益。顾客利益高于公司利益，因此销售员的职业道德不是维护公司的利益，而是维护顾客的利益。美国营销学会的道德规范中规定，销售员的职业道德的根本原则就是绝不故意做出任何损害顾客的行为，严格遵守社会的道德伦理以及法律法规。销售场是个利益诱惑集散地，销售员要加强自身的道德自律。

1.1.1 职业道德

职业道德是所有从业人员在职业活动中应该遵循的行为准则，是对从业人员在职业活动中的行为要求，同时也是本行业对社会所承担的道德责任和义务。

1. 职业道德规范基本要求

职业道德基本规范是在职业核心和原则的基础上形成的，从业者应该遵循的行为准则也是评价职业活动和职业行为善恶的准则。职业道德规范的基本要求主要包括以下六个方面：

(1) 爱岗敬业。从业者要热爱自己的工作岗位和职业，乐业、勤业、精业，以恭敬、负责的态度对待工作，兢兢业业、专心致志。

(2) 诚实守信。从业者要真心诚意、实事求是、不虚假、不欺诈，在经营上要讲究信守合同、诚信无欺、质量为重。

(3) 办事公道。从业者要公平、正义，“给人以应得”或恰如其分地对待人和事。尽可能做到不偏不倚，不徇私情，对所有工作对象一视同仁、不偏袒、不

歧视。

(4) 服务客户。从业者要全心全意为客户服务,对被服务对象热情服务,主动、耐心、热心、细致、周到,努力提高服务质量、提高业务水平。

(5) 奉献社会。从业者应把自己的知识、才能、智慧毫无保留地、不计报酬地贡献给社会。培养社会责任感和无私精神,将公众利益、社会效益摆在第一位,处理好“义”和“利”的关系,处理好社会效益和经济效益的关系,处理好个人利益与社会效益的关系,把奉献社会的职业道德落到实处,充分实现自我价值。

(6) 保守秘密。这是每一个企业或组织从业人员都必须遵守的道德规范。对被公司认定为“绝密”“机密”“秘密”的文件或事项要严格按公司要求给予保密。

2. 职业道德意志修养

汽车行业人员的职业道德意志修养主要包括以下四个方面:

(1) 认同。认同即要求有清晰的角色意识。汽车行业人员一定要认清:应该做什么,不该做什么;应该说什么,不该说什么。角色认同可以用“假如我是……”的思路将心比心,推己及人,设身处地进行角色互换,站在对方的角度来思考和处理问题。

(2) 自制。冷静、沉着,不受对方的情绪影响。做到你发火,我耐心;你粗暴,我礼貌;你埋怨,我周到;你有气,我热情。

(3) 宽容。宽以待人,得饶人处且饶人,把一切“面子”都留给别人。有宽容心才能有效地自制。

(4) 平衡。理智、观念与情感、情绪保持平衡。这是因为,虽然理智上强调“客户第一”,但由于很多汽车行业人员的良好服务并未受到应有的回应和支持,造成观念上和情感上的冲突。做得不好时会受到来自各方面的责骂,但做得好时,却得不到认可,由此产生委屈心态。

3. 职业道德品质修养

(1) 见物不贪。客户汽车中可能会有一些物品,在买车时没有清理完或者没有清理。此时,如果看到有值钱的东西,要帮客户收好后交还给客户。千万不能存有侥幸心理,收为己用。这样不但会给自身带来麻烦,同时还会影响公司的信誉。

(2) 与人为善。人人都需要他人的友情、关爱、帮助、支持、鼓励、赞扬、指教、尊重和信任、认同、自制、宽容、平衡。若人人都与人为善,就能达到上述这些美好的结果。汽车客服人员在与客户或同事、上司相处时,持有与人为善的心态,可以更加体会到工作中的快乐。

(3) 做事求上。“做一天和尚撞一天钟”的工作态度和作风已不适合现

代社会。科技进步、时代发展,需要人们比以往付出更多的辛劳去掌握日新月异的知识和技术。作为从业人员(汽车客服人员、汽车美容师、汽车维修师、汽车装潢师、汽车美容店长、汽车维修店长等),对工作与学习、知识与道德、今日与明日等关系应当有一个比较明确的认识。

1.1.2 汽车销售顾问常见的职业道德问题

一般而言,在以下两个环节容易发生汽车销售职业道德问题。

1. 销售员与顾客交往的过程中

(1) 误导性展示产品或误导产品信息。对产品或产品相关的服务提供虚假、欺骗或误导性信息,比如在描述自身产品的优点时夸大用途。

(2) 互惠交易。比如:销售员暗示说,如果你在我们销售服务满意度调查的时候给我们的服务打高分,我们将送一套座椅套给您。

(3) 强行买卖。也就是骚扰性推销,顾客明确告知销售员不会购买产品,而销售员经常打电话给顾客,乃至使顾客不堪忍受或为了避免骚扰而购买产品。

2. 对待竞争对手的过程中

其主要表现为:故意贬低竞争对手,散布一些不真实的信息抹黑竞争对手。比如:销售员说,××品牌汽车的安全性很差。

1.1.3 汽车销售顾问应具备的职业道德规范

汽车销售顾问除应遵守一般销售顾问的职业道德之外,还应具备汽车销售行业特殊的职业道德。现参照上海市汽车销售行业协会提出的《上海市汽车销售行业销售顾问职业道德规范(试行)》作为汽车销售顾问的基本职业道德规范,其内涵如下。

1. 遵守法律法规

遵纪守法,维护公德,陶冶品行,注重修养,珍视汽车销售顾问职业声誉;执行规章制度:服从分配,令行禁止,忠于职守,工作有序,维护企业文化和形象。

2. 掌握汽车技能

科学求真,业精技强,开拓顾客,建档回访,注重售前、售中、售后服务;规范行为:诚实守信,履行合同,同行互助,公平竞争,共同提高汽车销售服务水平。

3. 做好汽车业务

依法经营,服务到位,拓展思路,高效务实,努力完成企业各项指标;严禁损企利己;尊重企业,维护商誉,秉公办事,不谋私利,抵制有损企业利益的行为。

4. 注重文明经商

仪表端庄,言语文雅,态度诚恳,讲究卫生,以真诚的态度接待顾客;诚信

对待顾客：严谨求实，认真对待，热情服务，顾客至上，提供周到和细致的汽车销售服务。

5. 构建和谐关爱

诚信友爱，和睦相处，相互协调，团队合作，融入企业凝聚力工程建设；融入企业氛围：爱岗敬业，尽心尽责，审视自我，参与管理，做个称职的汽车销售员。

1.2 汽车销售顾问的沟通技巧

作为专业销售员，在汽车展厅中必不可少的就是与顾客交流和沟通了。在与客户的沟通过程中，客户的一个眼神、一个表情、一个不经意的动作等肢体语言都是他的内心世界的反映，一个优秀的销售人员一定要善于把握。销售人员应该具备一定的沟通能力和技巧，比如听、观察、提问、解释以及交谈的技巧。

1.2.1 6C 原则

6C 原则：清晰、简明、准确、完整、有建设性、礼貌。

(1) 清晰：是指表达的信息结构完整，顺序有致，能够被信息受众所理解。

(2) 简明：是指表达同样多的信息要尽可能占用较少的信息载体容量。

(3) 准确：是衡量信息质量和决定沟通结果的重要指标。首先是信息发出者头脑中的信息要准确，其次是信息的表达方式要准确，特别是不能出现重大的歧义。

(4) 完整：是对信息质量和沟通结果有重要影响的一个因素。

(5) 有建设性：是对沟通目的性的强调。沟通中不仅要考虑所表达的信息要清晰、简明、准确、完整，还要考虑信息接收方的态度和接收程度，力求通过沟通使对方的态度有所改变。

(6) 礼貌：礼貌、得体的语言、姿态和表情能够在沟通中给予对方良好的第一印象，甚至可产生移情作用，有利于沟通目标的实现。

1.2.2 询问的技巧

询问主要是了解对方的需求和关注点。如果不询问或询问不当，就不知道顾客的需求，从而失去顾客，所以销售员应积极地询问以了解需求，清楚对方关注的问题，找出答案，从中受益。询问的形式包括开放式询问和封闭式询问。

1. 开放式的询问

开放式的询问是指能让潜在顾客充分地阐述自己的意见、看法及陈述某些事实现状。

开放式的询问可以让顾客自由发挥。

1) 开放式询问的类型

(1) 探询事实的问题。探询事实的问题以“何人、何事、何地、什么时候、如何、多少”等询问去发现事实，目的在于了解客观现状和客观事实。例如：“您目前的使用状况如何？”“您想要什么样的车？”

探询事实的问题总是通过邀请对方发表个人见解来发现主观需求、期待和关注的事。询问意见邀请答话方式常能使对方乐于吐露出他觉得重要的事情和心中的想法。例如：“您对自动挡车有什么样的看法？”“您认为如何？”

(2) 探询感觉的问题。如“您觉得这轿车的外形是不是有点像跑车？”

2) 开放式询问的提问方式

(1) 直接询问。直接询问的范例如：“您认为这种车型如何？”

有时，直接询问对方并不熟悉的内容会造成紧张气氛，通常可采用间接询问法，如下。

(2) 间接询问。

具体方法是：首先叙述别人的看法或意见，然后再邀请顾客表述其看法。例如：“有些顾客认为这车较省油，您的看法如何？”

3) 开放式询问的目的

(1) 取得信息。取得信息的范例有：

①了解目前的状况及问题点：目前贵企业运输车的状况如何？有哪些问题想要解决？

②了解顾客对期望的目标：您期望新的维修方式能达到什么样的效果？

③了解顾客对其他竞争者的看法：您认为 A 厂牌有哪些优点？

④了解顾客的需求：您希望拥有一部什么样的车？

(2) 让顾客表达他的看法和想法。让顾客表达看法和想法的范例有：

①对配置方面，您认为有哪些还要考虑？

②您的意思是……

③您的问题是……

④您的想法是……

⑤您看，这个款式怎么样？

2. 封闭式的询问

封闭式的询问是让顾客针对某个主题在限制选择中明确回答的提问方式，即答案为“是”或“否”，或是量化的事实问题。

常用的询问词有“是不是”“哪一个”或“二者择一”“有没有”“是否”“对吗”“多少”等。例如你要邀约顾客并想让他按你设想的时间赴约，于是，你在即将结束交谈时说：“既然如此，那么我们是明天晚上见，还是后天晚上见？”例如：“您是喜欢二厢车还是三厢车？”“是 POLO，还是赛欧？”

封闭式询问只能提供有限的信息,显得缺乏双方沟通的气氛,一般多用于重要事项的确认、协议条款和市场调查等,与顾客沟通时要慎用。在封闭式限制选择的提问中,如能使所提的问题总是明确而具体,效果会更加理想。



小案例

加鸡蛋的询问

在某个国家,有些人喜欢往咖啡中加鸡蛋,因此咖啡店在卖咖啡时总要问:“加不加鸡蛋?”后来,有专家建议咖啡店把话改动一下,变为“加一个鸡蛋还是两个?”结果,咖啡店鸡蛋销量大增,利润增大。

例如:

您是否认为车的维修保养很重要?

您是否认为购车一定要找信誉好的公司?

您是否认为车的安全最重要?

您想买的车是商务用,还是家用?

您首先考虑的是自动挡,还是手动挡?

封闭式询问的目的如下:

(1) 获取顾客的确认:如上例中让顾客确认维修保养很重要。

(2) 在顾客的确认点上发挥自己的优点:如上例获得顾客对“信誉”要求的确认后,可接着介绍自己企业有关信誉卓越的事例或制度。

(3) 引导顾客进入您要谈的主题:上例将主题引向安全,顾客同意安全最重要后,您可说明车的安全性。

(4) 缩小主题的范围:如上例利用封闭式询问将主题的范围确定在“家用”或“商务用”。

(5) 确定优先顺序:如上例确定顾客需求的优先顺序。

3. 询问的步骤

先利用开放式询问,当对方无法继续回答下去时,才能用封闭式询问。封闭式询问的前提是一定要明确目的,根据不同顾客引入不同的假设需求,以获得认同。

4. 善于将封闭式询问转化为开放式询问

例如,将(封闭式)“您同意吗?”改为(开放式)“您认为如何?”沟通效果会明显不一样。常用的词有“怎么样、如何、为什么、什么”等。



小提示

询问在专业销售技巧上扮演着极重要的角色,你不但能利用询问的技巧获取

所需的情报、确认顾客的需求，而且能引导顾客谈话的主题。询问是沟通时最重要的手段之一，它能促使顾客表达意见从而产生参与感。与询问同样重要的是倾听，只有在二者相互作用的情况下，才能使你更接近顾客的内心。

1.2.3 倾听的技巧

人们通常都只听到自己喜欢听的或依照自己认为的方式去解释听到的事情，往往这已不再是对方的真正意思了，因而人们在“听”的时候往往只能获得25%的真意。

为了改进人们的沟通，应提倡“积极地倾听”。所谓积极倾听，是积极主动地倾听对方所讲的事情，掌握真正的事实以解决问题，并不是仅被动地听对方所说的话。推销人员应该注意自己的倾听方式。这里首先介绍一则故事。



小故事

苏格拉底的回答

一天，一位年轻人来找苏格拉底，说是要向他请教演讲术。他为了表现自己，滔滔不绝地讲了许多话。待他讲完，苏格拉底说：“可以考虑收你为学生，但要缴纳双倍学费。”年轻人很惊讶，问苏格拉底：“为什么要加倍呢？”苏格拉底说：“我除了要教你怎样演讲外，还要给你上一门课，就是怎样闭嘴。”看来，苏格拉底不喜欢在跟人谈话时只管自己滔滔不绝，容不得他人插嘴的人。难怪他对人说：“上帝给了我两只耳朵，而只有一张嘴，显然是希望我们多听少说。”

这个故事既生动风趣，又耐人寻味。

你会听吗？什么是听？一看到这个问题，你可以立刻回答：“听，不就是用耳朵听吗？这有什么难，只要耳朵不聋，谁都会听。”其实并非这样简单。真正的听应该包括接收有声评议和态势语言揣摸对方心思，即察言观色。

1. 史蒂芬·柯维听的层次模型

史蒂芬·柯维听的层次模型如图1-1所示。

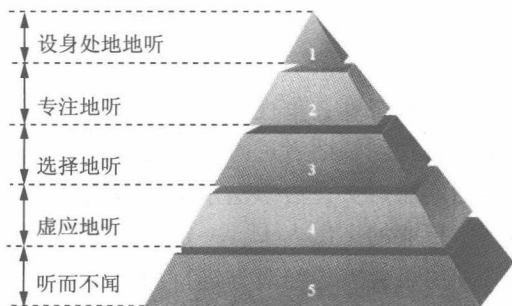


图1-1 史蒂芬·柯维听的层次模型图

对应听的层次所应表现出的状态见表 1-1。

表 1-1 听的层次表现出的状态

听的层次	状态
设身处地地听	参与到对方的思路中去, 引起共鸣
专注地听	关注对方, 适时地点头赞同
选择地听	感兴趣的就听下去, 不感兴趣的就不听
虚应地听	只是为了应付, 心不在焉
听而不闻	无反应, 像未听到一样, 对顾客态度冷漠

2. 听有三种形式

听有如图 1-2 所示的三种形式

- (1) 听他们说出来的。
- (2) 听他们不想说出来的。
- (3) 听他们想说又表达不出来的。

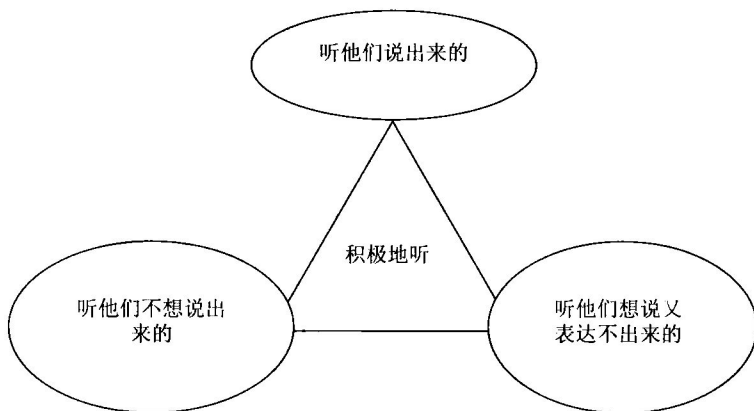


图 1-2 听的形式

3. 积极倾听的态度

听也是一种表述你的真诚态度, 重视对方的机会。所以, 听不是要你对谈话的话语作出反应, 而是要感觉到谈话者透露的信息含义, 适时做出反馈。

顾客倾诉时懂得恰当地点点头, 恰似吃东西时略放点酱油肯定会令食物更为可口。如果你要成为销售行业的杰出人士, 一定要在倾听方面下工夫。

听人谈话时, 你必须尽可能多地与对方进行沟通。如果你毫无反应, 说话者无法肯定你是否已听懂。表明自己对内容感兴趣是一种反馈, 能鼓励说话者继续往下说。下面是一些简单而又行之有效的表明自己在倾听的技巧。