



QiChe XIAOSHOU
LIYI

汽车销售

礼仪

(第2版)

主编 ◆ 石 虹



汽车销售礼仪

(第2版)

主 编 石 虹

副主编 赵 玘 任 慧 高一强 杨秀丽

主 审 李春明



内 容 简 介

《汽车销售礼仪》教材是针对汽车销售活动过程中销售顾问的工作实际,按照汽车展厅销售流程设计编写,教材一共由8个模块构成:汽车销售礼仪总论、汽车销售人员仪容仪表礼仪、汽车销售人员仪态礼仪、汽车销售人员电话礼仪、展厅接待及客户拜访礼仪、试乘试驾礼仪、递交新车礼仪、售后跟踪礼仪。

通过《汽车销售礼仪》学习使学员了解汽车销售人员岗位规范,从仪容、仪表、仪态等方面符合岗位需要。同时了解汽车销售活动中销售顾问工作流程,掌握展厅接待、产品介绍、试乘试驾、递交新车、售后服务各环节礼仪规范,力求达到强化礼仪基础知识的学习目的,全面提升学习者的实际操作和运用能力。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车销售礼仪 / 石虹主编. —2版. —北京:北京理工大学出版社, 2013.8
ISBN 978-7-5640-8071-6

I. ①汽… II. ①石… III. ①汽车-销售-礼仪 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第181390号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京富达印务有限公司

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 / 13

字 数 / 292千字

版 次 / 2013年8月第2版 2013年8月第1次印刷

定 价 / 39.80元

责任编辑 / 赵 岩

文案编辑 / 赵 岩

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

再版前言

随着中国汽车市场进入成长后期，汽车市场竞争日趋激烈，汽车企业面临的外部环境变化迅速。在汽车后市场服务中，人力资源的竞争依然成为企业间竞争的焦点。汽车销售作为汽车制造后市场的第一环节，其环节畅通与否，对汽车服务的全过程流通起着关键的作用。特别是汽车销售人员的职业素养高低直接影响着企业的形象及销售业绩。因此，高素质汽车销售人员是企业提升管理水平和在市场竞争中立于不败之地的必要条件。所以，在市场竞争愈加激烈的今天，对专业汽车销售人员的职业礼仪规范提出了更高的要求。

汽车销售礼仪是汽车专业化销售与服务的具体体现，消费者只有感受到汽车销售人员规范的礼仪服务，在接受销售人员的基础上，才能接受其推荐的产品。

本教材紧扣高等教育人才培养目标的要求，强化了汽车销售礼仪知识的掌握。在编写过程中我们充分汲取高等教育销售类专业教学改革成果，并且进行了大量的调研，走访汽车4S展厅，充分了解汽车销售4S展厅销售顾问的职能及销售顾问岗位必备的技能，根据汽车4S展厅销售人员工作的特点，按照汽车销售4S展厅销售流程这条主线，设计8个模块。即在汽车销售礼仪基本理论学习的基础上，对学习者全方位、多角度训练，全面提升学习者在汽车销售礼仪实际操作中的运用能力。我们相信本教材能够帮助学员：

1. 熟悉汽车销售4S展厅销售流程各个环节礼仪规范，掌握相应的礼仪要领。
2. 掌握汽车销售顾问仪容仪表的礼仪要求。
3. 掌握汽车销售4S展厅汽车销售顾问仪态的礼仪要求，得体展现品牌形象。

在《汽车销售礼仪》教材中我们还采用大量的图表、图片、典型案例，有助于提高学生的学习兴趣、增强感性认识，它是一本提升汽车销售顾问技能的工具书。

本教材由石虹主编，由于水平有限，书中难免出现疏漏和不妥之处，敬请广大读者提出宝贵意见，在此深表感谢，我们将不断学习和实践，逐步改善我们的工作。

编者

前 言

随着中国汽车市场进入成长后期，汽车市场竞争日趋激烈，汽车企业面临的外部环境也变化迅速。在汽车后市场服务中，人力资源的竞争依然成为企业间竞争的焦点。汽车销售作为汽车制造后市场的第一环节，其环节畅通与否，对汽车后服务的全过程流通起着关键的作用。特别是汽车营销人员的职业素养高低直接影响着企业的形象及销售业绩。因此，高素质汽车营销人员是企业提升管理水平和在市场竞争中立于不败之地的必要条件。在市场竞争愈加激烈的今天，对专业汽车销售人员的职业礼仪规范提出了更高的要求。

汽车营销礼仪是汽车专业化销售与服务的具体体现，消费者只有接受营销人员的基本礼仪才能接受其代理的产品。本书立足于高等教育特点及汽车经销企业对营销人才的需求，结合汽车经销企业的职业礼仪规范，从营销人员应有的职业态度、职业素质及职业能力出发，提供规范营销人员与客户沟通互动过程中职业态度，职业仪容、仪表以及职业行为习惯的标准。

本书共分10章，系统地介绍了汽车营销礼仪概述、汽车营销人员的仪表礼仪、汽车营销人员的着装礼仪、汽车营销人员的仪态礼仪、汽车营销人员的语言礼仪、汽车营销人员的电话礼仪、汽车营销人员展厅接待及客户拜访礼仪、汽车销售区域民族礼俗及信仰、世界主要汽车制造国家礼俗习惯及品牌文化和汽车营销专业学生求职面试礼仪。

本书由石虹、胡伟担任主编，高腾玲、董志会、智恒阳、刘艳担任副主编。

由于编者精力与水平有限，书中难免出现疏漏和不妥之处，敬请广大读者提出宝贵意见，在此深表感谢。同时，作为高等教育战线的一线工作者，我们将不断地学习与实践，逐步改善我们的工作。

编 者

目录

C O N T E N T S • 0 0 1



第1章 汽车销售礼仪总论

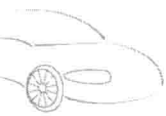
- 1.1 礼仪概念 / 001
- 1.2 礼仪的原则和作用 / 002
- 1.3 汽车销售礼仪 / 004

第2章 汽车销售人员仪容仪表礼仪

- 2.1 汽车销售人员的仪容 / 014
- 2.2 汽车销售人员的化妆技巧 / 018
- 2.3 着装 / 030
- 2.4 汽车销售人员的着装 / 034
- 2.5 汽车销售人员仪容仪表礼仪实训实施方案 / 050
- 2.6 汽车销售人员仪容、仪表礼仪实训任务单 / 051
- 2.7 汽车销售人员仪容、仪表礼仪实训评价 / 055
- 2.8 汽车销售人员仪容、仪表礼仪综合训练 / 056

第3章 汽车销售人员仪态礼仪

- 3.1 仪态礼仪 / 060
- 3.2 汽车销售人员仪态规范 / 061
- 3.3 汽车销售人员仪态礼仪实训实施方案 / 077
- 3.4 汽车销售人员仪态礼仪实训任务单 / 078
- 3.5 汽车销售人员仪态礼仪实训评价 / 090
- 3.6 综合训练 / 091



第4章 汽车销售人员电话礼仪

- 4.1 电话礼仪 / 095
- 4.2 电话流程及标准话术 / 099
- 4.3 电话异议处理及手机礼节 / 103
- 4.4 汽车销售人员语言礼仪实训实施方案 / 106
- 4.5 汽车销售人员电话礼仪实训实施方案 / 107
- 4.6 汽车营销人员语言礼仪实训学员手册 / 109
- 4.7 汽车销售人员语言礼仪实训任务单 / 114
- 4.8 汽车营销人员电话礼仪实训学员手册 / 119
- 4.9 汽车营销人员电话礼仪实训任务单 / 121
- 4.10 汽车营销人员语言礼仪实训评价 / 123
- 4.11 汽车营销人员电话礼仪实训评价 / 124
- 4.12 综合训练 / 125

第5章 展厅接待及客户拜访礼仪

- 5.1 4S店汽车销售流程 / 135
- 5.2 汽车销售客户开发 / 135
- 5.3 客户接待礼仪 / 138
- 5.4 需求分析 / 142
- 5.5 产品介绍礼仪 / 144
- 5.6 展厅接待礼仪实训实施方案 / 147
- 5.7 展厅接待礼仪实训任务单 / 148
- 5.8 展厅接待礼仪实训评价 / 152
- 5.9 展厅接待礼仪综合训练 / 153

第6章 试乘试驾礼仪

- 6.1 试乘试驾礼仪 / 157
- 6.2 试乘试驾体验 / 158
- 6.3 报价签约礼仪 / 160
- 6.4 试乘试驾礼仪实训实施方案 / 162
- 6.5 试乘试驾礼仪实训任务单 / 163
- 6.6 试乘试驾礼仪实训评价 / 167
- 6.7 试乘试驾礼仪综合训练 / 168

第7章 递交新车礼仪

- 7.1 交车服务礼仪 / 170
- 7.2 交新车前应做好礼仪准备 / 171



- 7.3 交车礼仪实训实施方案 / 173
- 7.4 交车礼仪实训任务单 / 174
- 7.5 交车礼仪实训评价 / 179
- 7.6 交车礼仪综合训练 / 180

第8章 售后跟踪礼仪

- 8.1 售后跟踪与服务礼仪 / 183
- 8.2 售后跟踪与开发新客户 / 184
- 8.3 售后跟踪礼仪实训实施方案 / 185
- 8.4 售后跟踪礼仪实训任务单 / 186
- 8.5 售后跟踪礼仪实训评价 / 189
- 8.6 售后跟踪礼仪综合训练 / 190
- 汽车营销礼仪实训评价 / 191
- 学生汽车营销礼仪实训总评价 / 192
- 汽车营销礼仪实训课程满意度调查 / 193

参考文献

第1章



汽车销售礼仪总论



学习目标

了解礼仪的原则和作用；掌握礼仪的基本理念。

1.1 礼仪概念



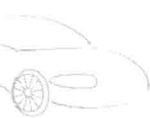
1.1.1 我国礼仪的起源

中华民族素有“礼仪之邦”的美誉，礼仪文化源远流长，在中华文化的历史演进过程中，礼仪起着积极的推动作用。

礼仪究竟何时何故而起，自古以来，人们做过种种探讨，归纳起来，大体有五种礼仪起源说：一是天神生礼仪，二是礼为天地人的统一体，三是礼产生于人的自然本性，四是礼为人性和环境矛盾的产物，五是礼生于理，起于俗。

早在孔子以前，已有夏礼、殷礼、周礼三代之礼，因革相沿，到周公时代的周礼，已比较完善。孔子是我国历史上第一位礼仪学专家，他把“礼”作为治国安邦的基础。他主张“为国以礼”，“克己复礼”，并积极倡导人们“约之以礼”，做“文质彬彬”的君子。孟子也重视“礼”，并把仁、义、礼、智作为基本道德规范，他还认为“辞让之心”和“恭敬之心”是礼的发端和核心。荀子则比孟子更重视“礼”，他著有《礼论》，论证了礼的起源和社会作用。他说：“礼者，人道之极也。”把礼看作做人的根本目的和最高理想，把识礼、循礼与否作为衡量人的贤愚和高低贵贱的尺度。因而他强调：“人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。”管仲则把礼看作人生的指导思想和维持国运的支柱。他说：“礼义廉耻，国之四维，四维不张，国乃灭亡。”从这些思想家的言论中，不难看出，礼仪是适应调节人际关系的需要而产生和发展的。

纵观我国礼仪内容和形式的演变与发展，可以看出“礼”和“德”不但是统治者权力



的中心支柱,而且其在几千年的历史发展中形成了许多有广泛社会性与强大号召力的优良道德规范和人际交往的礼节仪式及生活准则,并且已成为中华民族共同的财富,对中华民族精神素质的修养起了极其重要的作用。



1.1.2 礼仪的基本概念

何为礼仪,礼仪即礼节与仪式。礼仪的本质是治人之道,是鬼神信仰的派生物。我国古代“礼”的概念,包含着丰富的内容,大体可归结为三个层面:一是指治理奴隶制、封建制国家的典章制度;二是古代社会生活所形成的作为行为规范和交往仪式的礼制及待人接物之道;三是对社会成员具有约束力的道德规范(包括自身修养)。礼仪的形式,我们一般把它分作两个阶段:第一阶段可称为原始礼仪,它完全是史前的初民处理生活中各种关系的一些习惯性行为,通常也叫风俗习惯,不过它不是风俗习惯的全部,而只是风俗习惯中有固定仪式的部分;第二阶段就是文明时代的礼,随着等级制度的形成,它较之于原始礼仪已经灌注了浓厚的等级意识,它是国家产生后借助原始文化、改造原始文化而形成的国家制度;二者有本质的不同。

“礼”字指的就是生活交往中的行为规范;“仪”字的含义包括五个方面的内容:法度、准则;典范、表率;形式、仪式;容貌、风度;礼物。

礼仪是人们在一定社会交往中,为了表达相互尊重、敬意和友好而约定俗成的、共同遵循的行为规范和交往程序。

1.2 礼仪的原则和作用



1.2.1 礼仪的原则

1. 宽容的原则

人们在交际活动中运用礼仪时,既要严于律己,更要宽以待人。理解宽容就是说要豁达大度,有气量,不计较和不追究。具体表现为一种胸襟,一种容纳意识和自控的能力。

2. 敬人的原则

人们在社会交往中,要敬人之心常存,处处不可失敬于人,不可伤害他人的个人尊严,更不能侮辱对方的人格。敬人就是尊敬他人,包括尊敬自己,维护个人乃至组织的形象。不可损人利己,这也是人的品格问题。

3. 自律的原则

这是礼仪的基础和出发点。学习、应用礼仪,最重要的就是要自我要求,自我约束,自我对照,自我反省,自我检查。自律就是自我约束,按照礼仪规范严格要求自己,知道自己该做什么,不该做什么。

4. 遵守的原则

在人际交往中,每一位参与者都必须自觉、自愿地遵守礼仪,用礼仪去规范自己在交往活动中的言行举止。遵守的原则就是对行为主体提出的基本要求,更是人格素质的基本体现。遵守礼仪规范,才能赢得他人的尊重,确保交往活动达到预期的目标。



5. 适度的原则

应用礼仪时要注意把握分寸,认真得体。适度就是把握分寸。礼仪是一种程序规定,而程序自身就是一种“度”。礼仪无论是表示尊敬还是热情都有一个“度”的问题,没有“度”,施礼就可能进入误区。

6. 真诚的原则

运用礼仪时,务必诚信无欺,言行一致,表里如一。真诚就是在交际过程中做到诚实守信,不虚伪、不做作。交往活动作为人与人之间信息传递、情感交流、思想沟通的过程,如果缺乏真诚则不可能达到目的,更无法保证交往效果。

7. 从俗的原则

由于国情、民族、文化背景的不同,必须坚持入乡随俗,与绝大多数人的习惯做法保持一致,切勿目中无人,自以为是。从俗就是指交往各方都应尊重相互之间的风俗、习惯,了解并尊重各自的禁忌,如果不注意禁忌,就会在交往中引起不必要的障碍和麻烦。

8. 平等的原则

平等是礼仪的核心,即尊重交往对象,以礼相待,对任何交往对象都必须一视同仁,给予同等程度的礼遇。礼仪是在平等的基础上形成的,是一种平等的、彼此之间的相互对待关系的体现,其核心问题是尊重以及满足相互之间获得尊重的需求。在交往活动中既要遵守平等的原则,同时也要善于理解具体条件下对方的一些行为,不应过多地挑剔对方的行为。



1.2.2 礼仪的作用

礼仪的作用概括地说,是表示人们不同地位的相互关系和调整、处理人们相互关系的手段。具体表现在:

1. 尊重的作用

尊重的作用即向对方表示尊敬、表示敬意,同时对方也还之以礼。礼尚往来,有礼仪的交往行为,蕴含着彼此的尊敬。

2. 约束的作用

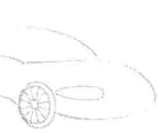
礼仪作为行为规范,对人们的社会行为具有很强的约束作用。礼仪一经制定和推行,久而久之,便形成社会的习俗和社会行为规范。任何一个生活在某种礼仪习俗和规范环境中的人,都自觉或不自觉地受到该礼仪的约束,自觉接受礼仪约束的人是“成熟的人”的标志,不接受礼仪约束的人,社会就会以道德和舆论的手段来对其加以约束,甚至以法律的手段来强迫。

3. 教化的作用

礼仪具有教化作用,主要表现在两个方面:一方面是礼仪的尊重和约束作用。礼仪作为一种道德习俗,它对全社会的每个人,都有教化作用,都在施行教化。另一方面,礼仪的形成、礼仪的完备和凝固,会成为一定社会传统文化的重要组成部分,它以“传统”的力量不断地由老一辈传继给新一代。在社会进步中,礼仪的教化作用具有极为重大的意义。

4. 调节的作用

礼仪具有调节人际关系的作用。一方面,礼仪作为一种规范、程序,作为一种文化传统,对人们之间相互关系模式起着规范、约束和及时调整的作用;另一方面,某些礼仪形式、礼仪活动可以化解矛盾、建立新关系模式。可见礼仪在处理人际关系中,在发展健康良



好人际关系中,是有其重要作用的。

1.3 汽车销售礼仪

所谓汽车销售礼仪是指汽车销售活动中销售顾问对顾客表示尊敬、善意、友好等一系列道德、规范、行为惯用形式。它是汽车销售人员的个人的仪表、仪容、仪态、言谈举止、待人接物的准则,是销售人员个人道德品质、内在素质、文化素养、精神风貌的外在表现。



1.3.1 汽车销售礼仪的特点

汽车销售礼仪作为特定环境下的行礼仪式,其符合礼仪自身独具的特征。即规范性、限定性、可操作性、传承性等四个特点。

第一,规范性。汽车销售礼仪是销售人员在从事销售活动中待人接物时必须遵守的行为规范。这种规范性,约束着销售人员的仪容、仪表、仪态和行为举止,使其符合汽车销售职场的礼仪规范。比如:各汽车品牌的汽车销售人员的仪容、仪表及着装要求,等等。

第二,限定性。礼仪通常情况适用于一般的人际交往与应酬。但是,生活中的很多礼仪都受场合、身份、发生的事件的限定,其行礼的仪式也有差别。汽车销售礼仪更是如此。它是在汽车销售过程中对销售人员实施特定的约束,以满足汽车品牌形象和汽车生产企业经营理念的需要。不同汽车品牌文化、不同的业务流程赋予了其品牌销售的特定内涵,这就是汽车销售礼仪所表现的限定性特点。

第三,可操作性。切实有效,实用可行,规则简明,易学易会,便于操作,是汽车销售礼仪的一大特征。它不是纸上谈兵、空洞无物、不着边际、故弄玄虚、夸夸其谈,而是既有总体上的礼仪原则、礼仪规范,又在具体的细节上以一系列的方式、方法,仔细周详地对礼仪原则、礼仪规范加以贯彻,把它们落到汽车销售活动中,使之“言之有物”,“行之有礼”,不尚空谈。以简便易行为第一要旨。

第四,传承性。任何国家的礼仪都具有自己鲜明的民族特色,任何国家的当代礼仪都是在古代礼仪的基础上继承、发展起来的。当然,随着社会的进步、人类文明的积累,礼仪的成果是在扬弃糟粕之上的传承与发展,这就是礼仪传承性的特定含义。汽车销售礼仪更是如此。以奥迪汽车为例,具有百年悠久历史的奥迪汽车,文化积累深厚,不会因国籍、地域文化不同而改变其对品牌服务的标准,而是融入全世界各地文化、礼俗元素之上的奥迪品牌销售礼仪,又促进自身的发展。



1.3.2 汽车销售礼仪的原则

在汽车销售工作中,销售人员要学习、应用销售礼仪,必须要把握具有普遍性、共同性、指导性的礼仪规律,这些礼仪规律,即汽车销售礼仪的原则。掌握这些原则,将有助于更好地学习、应用销售礼仪。汽车销售礼仪的原则包括:

1. 遵守的原则

在汽车销售中,每一位销售人员都必须自觉、自愿地遵守销售礼仪,以礼仪去规范自己在销售活动中的一言一行,一举一动,使顾客能够感受到优质服务。



2. 自律的原则

从总体上来看,汽车销售礼仪规范是由对待自身的要求与对待他人的做法这两大部分构成。对待自身的要求,需要自我要求、自我约束、自我控制、自我对照、自我反省、自我检点,这就是所谓自律的原则,也是汽车销售礼仪的基础和出发点。

3. 敬人的原则

所谓敬人的原则,就是要求汽车销售人员在从事销售活动中,对待客户既要互谦互让,互尊互敬,友好相待,和睦共处,又要将客户的重视、恭敬、友好放在第一位,这是“客户至上”的具体体现。这一要求比对待个人的要求更为重要,它是汽车销售礼仪的重点与核心。

4. 宽容的原则

宽容的原则是要求销售顾问在汽车销售活动中运用销售礼仪时,既要严于律己,更要宽以待人。要多容忍他人,多体谅他人,多理解他人,而不要求全责备,斤斤计较,过分苛求,咄咄逼人。在汽车销售活动中,要体谅客户发脾气、使性子、刁难、蛮横等强烈自我意识的张扬,要以同理心对待不同于己、不同于众的行为,以耐心、包容、理解、谅解的心理对待客户。

5. 平等的原则

强调销售人员在汽车销售活动中,不能因年龄、性别、种族、文化、职业、身份、地位、财富以及与自己关系的亲疏远近等方面的差异,就厚此薄彼,区别对待,给予不同待遇,这就是汽车销售礼仪中平等的原则的基本要求。

6. 从俗的原则

“十里不同风,百里不同俗”,特别是从事汽车销售活动的人员,由于工作流动性比较大,经常会遇到不同民族、不同文化背景的顾客。那么,面对异地他乡的顾客,首先要坚持入乡随俗,这样会使汽车销售礼仪的应用更加得心应手,有助于销售交易结果的达成。

7. 真诚的原则

汽车销售人员的交往礼仪运用基于交往主体对其他客户的态度,如果能抱着诚意与对方交往,那么交往主体的行为自然而然地便显示出对对方的关切与爱心了。要让对方感觉,你十分愿意与他有销售合作上的来往。无论用何种语言表达诚意,行为语言是最好的证明。在通常的情况下,也许有些人会用假话来掩饰自己的企图,但却无法用行为来掩饰自己的空虚。唯有真诚地与人交往,才能使你的行为举止自然得体,与此相反,倘若仅把运用礼仪作为一种道具和伪装,在具体操作礼仪规范时口是心非,言行不一,弄虚作假,投机取巧,或是有求于人时对人特别诚恳,被人所求时铁石心肠,将礼仪等同于“厚黑学”,这样做是有违礼仪的基本原则的。

8. 适度的原则

讲究礼仪是基于对相处对象的一种尊重的表现。但是,凡事过犹不及,特别是在汽车销售交往中,要考虑时间、地点、环境等条件,对待不同的客户或交往对象,要因人而异。如果施礼过度或不足,都是失礼的表现。比如,见面时与人握手的时间过长;告别时一次次地鞠躬,不停地感谢,都会让对方觉得反感。礼仪的施行,只要使自己的内心情感表达出来,让对方感受到你的真诚度,就可以了。



1.3.3 汽车销售礼仪的作用

1. 礼仪有助于提高汽车销售人员的自身修养

在汽车销售活动中,销售礼仪往往是衡量一名销售人员对公司及产品的忠诚度、责任感、使命感的准绳。它不仅反映着汽车销售人员的专业知识、技巧与应变能力,而且还反映着销售人员的气质风度、阅历见识、道德情操、精神风貌。因此,在这个意义上,可以说销售礼仪即销售人员的教养在工作中的表现。孔子曰:质胜文则野;文胜质则史,文质彬彬,然后君子。意即:内心品质超过礼仪修养即不注重礼仪修养,则是粗野;而只注重外表修饰而忽略内心修养,则显虚浮,只有既重视内心修养的提高又重视礼仪修养,这样的人才是真正的君子。由此可见,汽车销售人员把握、运用好销售礼仪,有助于提高自身的修养,有助于“用高尚的精神塑造人”,才能使自己的文明程度得到真正的提高。

2. 汽车销售礼仪有助于塑造良好的个人职业形象

个人职业形象,是一个人仪容、表情、举止、服饰、谈吐、教养的集合,而礼仪在上述诸方面都有其详尽的规范,因此,汽车销售人员学习、运用销售礼仪,有益于销售人员更好地、更规范地设计个人形象、维护个人形象,更好地、更充分地展示汽车销售人员的良好教养与优雅的风度。当销售人员重视了美化自身,客户关系将会更和睦,汽车销售活动将变得更加温馨。

3. 汽车销售礼仪是塑造企业形象的重要工具,有助于提高企业的经济效益

对企业来说,汽车销售礼仪是企业价值观念、道德观念、员工整体素质的整体体现,是企业文明程度的重要标志。汽车销售礼仪可强化企业的道德要求,树立企业的良好形象。汽车销售礼仪是汽车企业的规章制度、规范和道德具体化为一些固定的行为模式,从而对这些规范起到强化作用。

让顾客满意,为顾客提供优质的产品和服务,是良好企业形象的基本要求。汽车销售礼仪能够最大限度地满足顾客在服务中的精神需求,使顾客获得物质需求和精神需求满足的统一。以礼仪服务为主要内容的优质服务,是汽车企业生存和发展的关键所在。它将通过汽车销售人员的仪容、仪表,服务用语、服务操作程序等,使服务质量具体化、系统化、标准化、制度化,使顾客得到一种信任、荣誉、感情、性格、爱好等方面的满足,会为企业带来可观的经济效益。

4. 汽车销售礼仪有助于促进销售人员的社会交往,改善人们的人际关系

在汽车销售工作中得体地运用礼仪,不仅可以使销售人员在与顾客交往中充满自信,胸有成竹,处变不惊,还能够帮助销售人员规范彼此的交往活动,更好地向顾客表达自己的尊重、敬佩、友好与善意,增进彼此之间的了解与信任。

对从事汽车销售人士而言,拥有丰富的汽车销售礼仪知识,以及能够根据不同的场合得体规范地运用礼仪服务,既能够体现销售顾问服务技巧,又能够体现个人职业素养。所以,汽车销售人员掌握正确的销售礼仪,运用销售礼仪,将会为汽车销售事业助一臂之力。



1.3.4 汽车销售人员的职业素养

1. 汽车销售人员的基本职责

汽车销售人员的职责是指作为汽车销售人员必须做的工作和承担相应的责任。汽车销售



人员是销售的主体,是联系企业和顾客的桥梁和纽带,它既要对企业负责,又要对顾客负责。因此,汽车销售人员的基本职责并非仅限于把企业的产品销售出去,而是承担着多方面的义务与责任。明确汽车销售人员的职责范围,不仅是对汽车销售人员的具体要求,也是挑选、培养汽车销售人员的条件、目标和方向。

(1) 收集信息

企业在市场竞争中能否占到有利的地位,在很大程度上取决于信息的获得程度。汽车销售人员对于获得信息具有十分有利的条件,易于获得需求动态、竞争状况以及顾客的意见等重要信息。及时地、持续不断地搜集这些信息并将其反馈给企业,是汽车销售人员应当承担的一项重要责任。这不仅可以为企业制定正确的销售和技术服务策略提供可靠的依据,而且有助于汽车销售人员提高自己的业务能力。因此,企业要加强对于汽车销售人员的教育,使他们自觉地当好企业的“耳目”,在销售汽车产品的同时,广泛收集信息。同时,要建立必要的规章制度,要求汽车销售人员定期反馈信息,使信息反馈工作制度化、经常化。

(2) 建立沟通关系

汽车销售人员运用各种管理和人际交往手段,建立、维持和发展与主要潜在顾客、老顾客之间的业务关系和人际关系,以便获得更多的销售机会,扩大企业产品的市场份额。

汽车销售人员将产品销售出去,不是工作的结束,还必须继续保持与顾客的联系。这就要求汽车销售人员不仅要巩固与顾客的关系,尽善尽美地提供服务,定期访问,节日问候,保持稳固的产销渠道,使老顾客在更新产品时继续选用本品牌产品,而且还要千方百计地发展新的客户关系,吸收、说服潜在顾客购买本品牌的产品,不断开拓新市场。

(3) 销售产品

汽车销售人员将汽车企业生产出来的产品,从生产者手中转移到消费者手中,满足消费者的需要,为企业再生产创造条件。

汽车产品销售是通过销售过程中的一系列活动来完成的。这些活动包括寻找潜在客户、展厅接待、介绍产品、试乘试驾、价格谈判、递交新车、售后跟踪等环节构成。此外,还包括销售产品所必需的辅助性工作。

(4) 提供服务

“一切以服务为宗旨”是现代销售活动的出发点和立足点。汽车销售人员不仅要为顾客提供满意的产品,更重要的是要为顾客提供各种周到和完善的服务。服务是产品的延伸,有服务的销售才能充分满足顾客的需要,而缺乏服务的产品只不过是半成品。未来在企业竞争中,日趋集中在非价格上,非价格竞争的主要内容就是服务。服务往往成为能否完成销售的关键因素。汽车销售人员提供的服务包括售前、售中和售后服务。售前服务就是帮助顾客确认需求和要解决的问题,为顾客提供尽可能多的选择,为顾客购买决策提供必要的咨询等。售前服务是销售的前提,为成交奠定了基础。销售中的服务主要包括:为顾客提供买车咨询、融资贷款、保险服务、上牌照、办理各种手续等方面的帮助。销售过程中的服务,是销售成功的关键,因为,这些能为顾客带来额外利益的服务项目常常成为决定成交的主要因素,尤其是在产品本身的特征和价格差别不大的情况下,顾客总是选择那些能够提供额外服务的厂家。售后服务包括:维修、保养、技术咨询、零配件的供应以及各种保证和许诺的兑现等。这些服务不仅能够消除顾客的抱怨,增强顾客的满足感,巩固与顾客的联系,为企业争取更多的客户,而且有利于树立良好的企业品牌形象,增强企业的竞争能力。



(5) 建立形象

汽车销售人员是通过销售过程的个人行为,使顾客对企业产生信赖或好感,并促使这种信赖或好感向市场扩散,从而为企业赢得广泛的声誉,建立良好的品牌形象。

汽车销售人员是连接企业与顾客的纽带,他要把企业的产品、服务及有关信息传递给顾客。在顾客面前,汽车销售人员就是企业,顾客是通过汽车销售人员来了解和认识企业的。因此,能否为企业树立一个良好的形象,也就成为衡量汽车销售人员的重要标准之一。建立良好的企业形象,汽车销售人员需要做一系列扎实的努力。首先,要销售自己,以真诚的态度与顾客接触,使顾客对汽车销售人员产生信赖和好感;其次,使顾客对整个买车交易过程满意;再次,使顾客对企业所提供的各种售后服务满意。此外,汽车销售人员还应尽量帮助顾客解决有关企业生产经营方面的问题,向顾客宣传企业,让顾客了解企业。

建立良好的企业形象,也就建立了良好的产品形象,而良好的产品形象是销售活动顺利进行的物质基础。因此,企业形象直接影响顾客的购买行为,它不仅是完成本次购买的条件,也是影响今后购买乃至长期购买的前提。

2. 汽车销售人员的基本职业素质

(1) 业务素质

1) 具有现代化销售观念

销售观念是指汽车销售人员对销售活动的基本看法和在销售实践中遵循的指导思想。销售观念决定着汽车销售人员的工作目标和工作态度,影响着销售过程中的各种销售方法和技巧的运用,也最终影响着企业和顾客的利益。在销售活动中,汽车销售人员要摒弃“以企业为中心”的传统销售观念,树立和坚持“以顾客为中心”的现代销售观念。

2) 具有丰富的专业知识

汽车销售人员应当掌握的专业知识是非常广泛的,专业知识的积累关系着素质、能力的提高。汽车销售人员应具备的专业知识包括企业知识、产品知识、维修技术、市场知识和用户知识等。

掌握企业知识,一方面是为了满足顾客的要求,另一方面是为了使汽车销售活动体现企业的方针、政策,达到企业的整体目标。企业知识主要包括;汽车企业的发展史、企业在汽车同行中的地位、汽车企业的经营方针、汽车企业的规章制度、汽车企业的生产规模和生产能力、汽车企业的销售政策和定价政策、汽车企业的服务项目、汽车企业的交货方式与结算方式、汽车企业的供货条件等。

市场是企业 and 汽车销售人员活动的舞台,了解市场运行的基本原理和市场销售活动的规律是企业 and 汽车销售人员获得成功的重要条件。由于销售活动涉及各种各样的主体和客体,有着十分复杂的方式和内容,所以,要求汽车销售人员掌握的市场知识应当十分广泛。汽车销售人员应努力掌握市场运行的基本原理、市场销售及商品销售的策略与方法、市场调研与市场预测的方法及供求关系变化的一般规律。汽车销售人员还应掌握现实客户的情况、寻找潜在客户的途径和对潜在客户的管理等知识。

汽车销售人员还要掌握用户心理、性格、消费习惯和爱好,用户购买的动机、购买习惯、采购的条件、购买的方式、购买的时间、购买力及产品的去向分布。此外,与专业相关的知识还有法律方面的知识、社会方面的知识、人际交往方面的知识、经济地理方面的知识、市场情报学方面的知识等。



3) 具有较扎实的基本功

首先,具有用职业的方式去开拓客户的能力,这是汽车销售人员的首要基本功。

其次,具有开放的心态,随时随地有意识地寻求各种与销售相关的信息,把一些人们认为毫不相关的问题联系起来,从而构成自己的市场。

第三,具有吃苦耐劳的精神,能独辟蹊径,有充分的耐心去等待客户,有足够的勇气去开拓客户,用巧妙的方式起诱导客户,用机智的慧眼去洞察客户。

第四,具有善于以逸待劳去获得客户的能力,善于用客户去开发客户。

第五,具有公关的能力,用公关的方式去接触客户。这就要求汽车销售人员对客户要以诚相待,要尊重客户。要了解客户的想法,消除客户的心理障碍。

4) 具有熟练的销售技巧

汽车销售人员必须要站在顾客的立场上,为顾客着想的同时兼顾企业的利益,在说服顾客购买产品的同时,让顾客充分感受到购买的愉快,并确实因此获益而满足。

汽车销售人员应当熟练地掌握发掘客户的各种方法,创造吸引顾客的条件,取得顾客的信任。

还需要具备善于化解顾客购买的心理障碍,能够正确的处理客户在面谈中提出的各种异议,把握成交的合适时机,为客户排忧解难,使顾客满意,确定成交的能力。

(2) 个人素质

个人素质是指汽车销售人员应具备的条件和特点。汽车销售人员在销售商品的同时也是在销售自己,因此,他必须具备良好的个人素质。一般来说,汽车销售人员应具备的个人素质主要包括以下几个方面:

1) 良好的语言表达能力

这是胜任汽车销售工作的基本条件。语言表达能力是指汽车销售人员运用语言及肢体语言准确传达信息的能力。语言艺术是汽车销售人员用来说服顾客的主要手段,每一次汽车销售过程都要使用陈述、提问、倾听及肢体语言等多种语言技巧。可以说,没有语言艺术,就不可能有成功的销售。

2) 勤奋好学的精神

汽车销售工作的业务内容是多方面的销售活动,优秀的汽车销售人员必须具备勤奋好学的精神,才能使自己适应工作的需要,进而在事业上有长足的发展。首先,汽车销售人员要努力掌握必需的知识和技巧;其次,要善于思考,对于自己在销售实践中所遇到的问题,不仅要设法解决,还要加以分析和总结,不断积累经验,总结出汽车销售工作的一般规律;此外,还应善于学习同行的经验,从中获得有益的启示。

3) 广泛的兴趣

兴趣是人对客观事物的一种特殊的认识倾向。对于感兴趣的事物,人们会主动去接近、研究,以求更深刻的认识。汽车销售人员一定要培养自己广泛的兴趣。这是因为,汽车销售人员要接触各种各样的顾客,并与他们建立联系,接近他们,共同的兴趣、爱好是缩短人际交往距离的重要因素。在生活中,人的某种兴趣的产生,往往具有自发的性质。但对一个职业汽车销售人员来说必须有意识地培养自己广泛的兴趣,这是销售事业对汽车销售人员提出的必然要求。