



广东交通职业技术学院

GuangDong Communication Polytechnic

东风日产班销售课程教材 销售服务标准

主编：王尚 但淑英

副主编： 蒋翠翠

广东交通职业技术学院

二零一三年三月

前言

销售服务标准是围绕商品销售过程而开展的相应的服务体系，旨在规范、统一销售服务人员的销售行为。销售服务的水准，不仅关系到企业的声誉、产品形象，更关系到客户对产品的购买欲。高品质的销售服务是企业发展壮大的重要保障。

针对于此，广东交通职业技术学院在东风日产企业销售服务标准的基础上，根据教学及市场环境的需要，对标准进行整理、规范及局部调整，以应对客户需求的变化。希望大家在学习并理解在这些标准后，能够提高销售服务的能力和水平，成为一名出色的汽车销售精英。

目 录

客户开发	03
接待	08
咨询	15
产品介绍	21
试车	26
协商	31
成交	35
交车	39
跟踪	49
NSSW 检查表	55
附件	66

前言

销售服务标准是围绕商品销售过程而开展的相应的服务体系，旨在规范、统一销售服务人员的销售行为。销售服务的水准，不仅关系到企业的声誉、产品形象，更关系到客户对产品的购买欲。高品质的销售服务是企业发展壮大的重要保障。

针对于此，广东交通职业技术学院在东风日产企业销售服务标准的基础上，根据教学及市场环境的需要，对标准进行整理、规范及局部调整，以应对客户需求的变化。希望大家在学习并理解在这些标准后，能够提高销售服务的能力和水平，成为一名出色的汽车销售精英。

目 录

客户开发	03
接待	08
咨询	15
产品介绍	21
试车	26
协商	31
成交	35
交车	39
跟踪	49
NSSW 检查表	55
附件	66

客户开发

客户开发中最重要的就是与有潜在购买需求的客户建立起良好并且信赖的关系。只有建立了这种积极的关系后，销售顾问才有机会成功邀约潜在客户；一旦建立了这种关系，潜在客户会感到舒适和信任，就很可能成为我们的购车客户。



客户开发流程

客户开发



客户开发

关键点/关键环节/好处/客户期望

关键点

- 挖掘和建立潜在客户关系。

关键环节

- 了解潜在客户的购买需求。
- 与潜在客户建立良好关系。
- 对潜在客户进行邀约。

好处

- 充分了解客户的需求是建立良好关系的基础。
- 如果销售顾问和潜在客户建立起了积极的关系，那么该客户就很可能同意邀约。
- 如果潜在客户对开始建立的关系感到愉快和信赖，那么潜在客户就可能成为购车客户。

客户期望

- “我只想和那些诚实可信的、并理解我的时间是宝贵的销售顾问打交道。”
- “我只会把时间给那些关心我需求的专业人员或销售顾问。”

客户开发

行为准则

制定潜在客户开发方案

1. 从多种渠道寻找客户名单，例如：

- 保有客户的推介；
- 来展厅/来电话的客户；
- 服务站的外来保有客户；
- 对外推广或车展获得的客户；
- 各类个人或社会关系的推荐；
- 使用《东风日产保有客户置换活动调查表》定期跟踪保有客户，从保有客户中充分开发置换和增购需求；
- 专营店活动的调查问卷等。

通过上述多种渠道获得的有购车意向的客户信息由销售顾问汇总至DMS系统中。

2. 根据下列因素确定客户的优先等级：

- 客户的主动性(例如：主动来店/电的客户)；
- 保有客户的置换和增购需求(例如：保有客户拟在3个月内进行置换或增购意向的，则该客户优先级别较高)；
- 客户信息来源的途径(例如：信息来源越准确可靠优先程度越高)；
- 客户名单的时间性(例如：新的潜在客户应获得比上月来电记录中的潜在客户高的优先权)。

客户开发

行为准则

与潜在客户联系

- 3.准备好记有客户姓名、电话号码、信息来源的DMS系统。
- 4.和潜在客户联系。
- 5.介绍你自己和专营店。
- 6.说明来意，并确认客户有足够的交谈时间。
- 7.参考以下几个方面来挖掘该潜在客户对车的需求，以便建立关系：
 - 了解该客户目前所使用车辆的情况，了解客户是否有增购/置换需求。如有需要，应向客户简要介绍专营店增购/置换服务；
 - 了解客户购买新车的使用人、主要用途、家庭成员等信息；
 - 了解客户买车的喜好（“您喜欢什么样的车？”“您买车的时候会考虑哪些因素？”）。
- 8.根据潜在客户提供的信息给客户一些有价值的建议或活动信息，以便获得邀约的机会。
 （例如：有符合客户需求的新车上市试驾活动，某主题赏车会，针对二次购车客户提及专营店免费评估服务及可提供车辆使用保养建议等）。
- 9.客户同意邀约后，请客户定下具体的日期及时间。
- 10.将有关该潜在客户的全部信息及谈话录入电话记录或DMS系统：
 - 本次联系日期；
 - 该潜在客户的姓名和电话号码；
 - 客户意向级别、意向车型；
 - 客户将拜访专营店的时间；
 - 什么时候将再和这位潜在客户联系；
 - 客户是否近期以置换方式购买新车；
 - 其他特殊备注。

接待

接待主要是带给客户愉快的心情，给客户留下良好的第一印象。由于客户常常对购车经历具有负面的预先想法，因此专业人员热情礼貌的接待会消除客户负面的思想情绪，给客户留下良好的第一印象，并为购买经历奠定一种愉快而满意的基调。

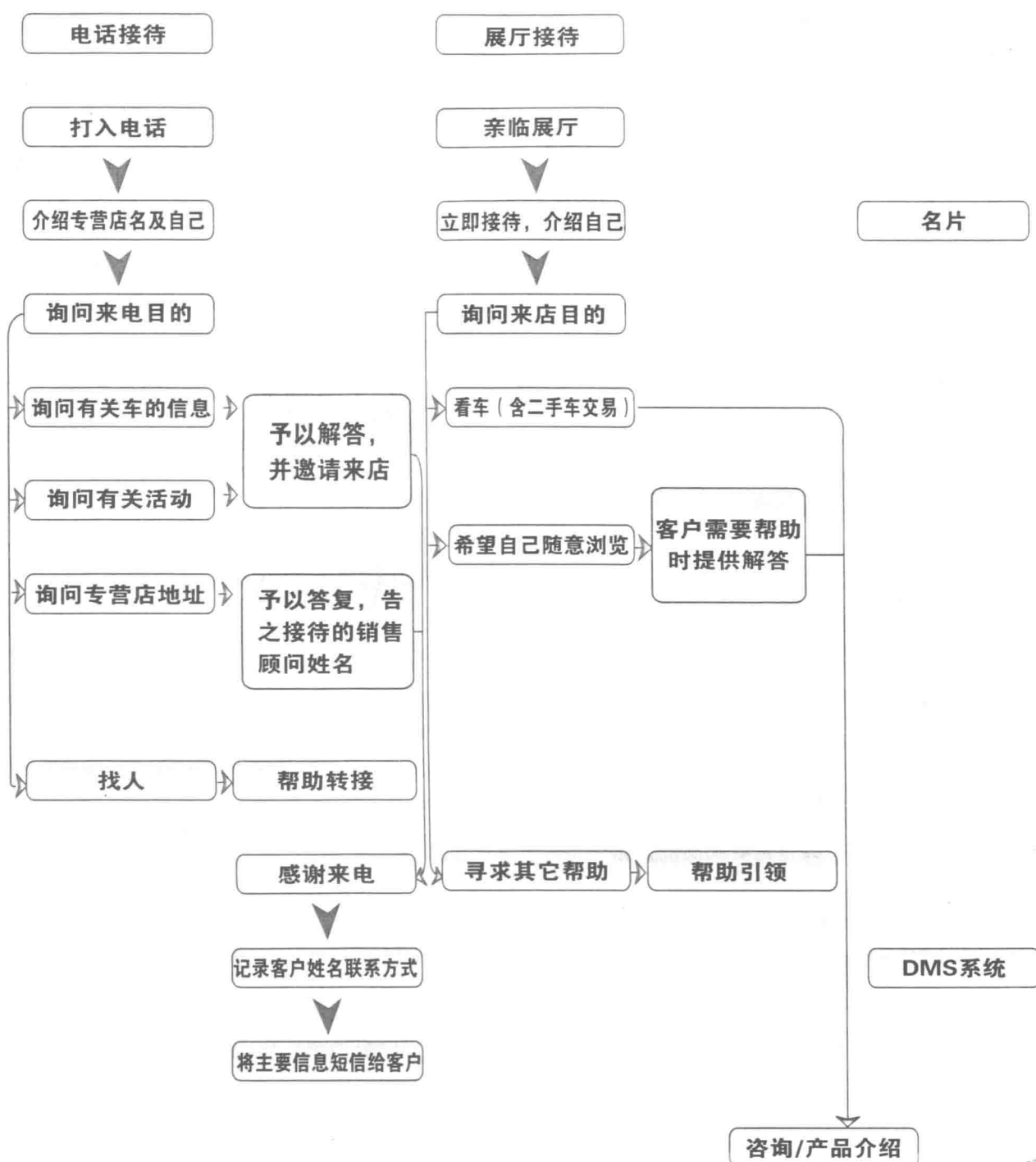


接待

接待流程

流程

可用记录及资料



关键点

- 消除客户疑虑，带给客户愉快心情。

关键环节

- 客户一到来时立即以微笑迎接，即使正在忙于帮助其他客户时也应如此。如果客户在走进专营店展厅时无人理睬，他会认为没得到重视，会感到心情不畅。
- 迎接客户后应立刻询问能为客户提供什么帮助，以弄清客户来访的目的，以便为客户解决问题。应主动的去引导客户交谈，以帮助他进一步消除疑虑不安的情绪。

好处

- 由于客户消除了疑虑不安的情绪，客户就会在展厅里停留更长的时间，销售顾问将会有更多的时间了解客户的需求，以提供更准确的解决方案。

客户期望

“我希望我通过打电话同样可以获得我想要的信息。”

“我希望在我走进展厅的时候有人能够招呼我一声。”

“我希望专营店能了解我的需求并提供给我相应的服务，而不是被强拉着听车辆介绍。”

“我不希望在参观展示厅时销售人员离得我远远的，当我有问题的时候我都不知道问谁。”

电话接待

1. 电话铃响三声内(若铃声为彩铃时,则要求在10秒内)接听电话,热忱地询问:“您好,这里是东风日产xx专营店,请问有什么可以帮您?”。
 2. 让客户充分表达需求,并对重点内容进行记录。
 3. 根据客户的不同需求提供相应的服务:
 - ①. 如果客户是询问销售相关事宜,则:
 - 回答问题前咨询客户称谓,如:“请问您贵姓?”;
 - 得到回复后先自我介绍,再用自己的话确认客户的问题,并认真清晰地回答。若无法回答时则请客户稍等,问清答案后再回复;
 - 向客户介绍当期举行的店头活动,主动邀请客户来店看车或试乘试驾;
 - 在了解客户需求并回答完客户关心的问题后适时的提及专营店的置换服务,了解客户是否有置换需求,如果有置换需求,简要地向客户介绍当期的置换优惠政策,主动邀请客户来店看车及评估;
 - 如果客户提起贷款方面的问题,简要介绍东风日产“N易贷”便捷高效的优势,主动邀请客户来店详细了解,但切勿在电话中透露贷款利率、费用、审批条件的信息;
 - 主动询问客户是否清楚专营店的地理位置,为不清楚的客户指路(标志性建筑及站牌)以方便客户到达专营店;
 - 询问客户是否还需要其他帮助;
 - 请客户留下联系方式(不可强求),以方便后续跟踪;
 - 感谢客户来电,等待客户挂电话后再挂电话;
 - 挂电话后将自己姓名及电话交谈中的主要信息以短信的方式发送给客户,并在短信中感谢客户来电;
 - 详细登记《DMS系统》,针对二次购车的客户应记录置换意向,为进行客户开发管理做好准备。
 - ②. 如果客户是电话找人,则:
 - 告知客户电话将予转接;
 - 将电话转到恰当的人,能应客户的要求提供帮助。
- 如果要找的人不在或不方便接电话,询问客户的姓名及联系方式,并告知客户被访者会及时给客户回电话。

行为准则

接待

客户来展厅时的接待

客户驾车来展厅：

- 1.专营店人员对来车敬礼致敬，“欢迎光临，请问您是看车还是维修保养？”得到回复后，指引客户停车。
- 2.值班销售顾问至停车场迎接客户（雨雪天需为客户打伞），引导客户进入展厅。展厅内其他销售顾问及时为客户开门，微笑鞠躬并问候：“欢迎光临。”

客户步行来展厅：

看见客户临近展厅门口，值班销售顾问及时为客户开门并鞠躬问候“欢迎光临。”

展厅接待：

- 1.进入展厅后，向客户介绍自己并询问客户需求，然后按客户的需求提供服务或帮助。若客户不需要协助，让客户轻松自由的活动，但要注意随时注意客户动态，当客户有需要服务的迹象时，要立刻趋前服务。

注意

- 1.若同时有二、三批人来看车，要请求支援，不可让任何客户受到冷落。
- 2.若有儿童随行，征询家长是否愿意让儿童到儿童游乐区活动，如果愿意，则引导儿童前往并请同事代为照看；如不需要，则协助客户照看好儿童。
- 3.若客户驾车前来，销售顾问应记录客户所驾车型信息。

- 2.在和客户接触的整个过程中视情况使用下列方法来服务客户：

- 微笑，并保持眼睛接触；
- 主动和客户交谈，不要冷落客户；
- 与每一个和客户同来的人打招呼；
- 给客户提提供专营店可提供的礼仪招待(如茶水、饮料、咖啡等)。

- 3.有专职人员在DMS系统中登记来店客户信息(如来店批次，接待销售顾问，所看车型等内容)。

4.询问客户的具体需求以便为其提供帮助。

情况一：客户来店目的是想看看某种车并需要帮助：

向客户递上你的名片，通过提问的方式了解客户的购车需求，用你自己的话表达客户的需求，并请客户确认。

销售顾问因情境判断是否进入“咨询”步骤。

情况二：客户来店目的是想看看某种车，但只是想自己一个人看看：

递上自己的名片，“如果您有任何问题或需要请随时叫我，我很乐意为您服务。”然后，请客户自己随意浏览参观，销售顾问从旁留意客户，随时准备服务。

情况三：客户来店目的是想看看某种车但展厅没车：

- 递上自己的名片，介绍相近型号的车，说明差异的地方；
- 用型录或各种手册、影像资料等为客户做商品说明；
- 用自己或同事座车做介绍，但要保证车况良好；
- 查明有车的时间，和客户另约时间看车，在约定前一天再和客户确认时间。

情况四：客户来店目的是咨询二手车：

- 向客户递上你的名片，通过提问的方式了解客户是否以置换方式购买新车，用你自己的话表达客户的需求，并请客户确认；
- 简要介绍专营店置换服务流程后，销售顾问因情境判断是否进入“咨询”步骤。

行为准则

客户来展厅时的接待

情况五：客户来店目的是寻求其它帮助：

1. 客户来店目的是问路、寻厕：

- 和善地为客户指示道路、厕所的方向；
- 如果客人没有马上离去，请客人在客户休息区稍做休息，并奉茶水；
- 如果客人对新车有兴趣，则伺机提供商品介绍。

2. 客户来店目的是要求和专营店的某人谈话：

- 将客户带到那位可以给他提供帮助的人处。若无法联系到被访者，且销售顾问无法为其服务，则请客人留下姓名、电话及来访目的并告知客人会让被访者尽快和他联系。
- 陪同客人，直至客人得到适当的帮助。

如果客户此时离店：

- 应留下客户资料，但不能强求；
- 恭送客户到专营店展厅门外并感谢客户的来店。

注意

客户离店后，根据接待情况录入DMS系统以方便后续跟进工作。

禁忌

在销售过程中，除非客户表示愿意这样做，否则不要强迫客户做出决定或强行进入下一步骤。