



中等职业学校汽车检测与维修专业教学用书

汽车营销

蒋卫华 廖建国 主编

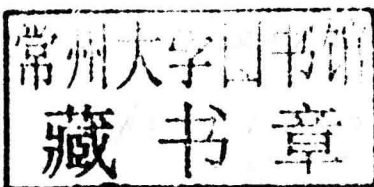


机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中等职业学校汽车检测与维修专业教学用书

汽车营销

主 编 蒋卫华 廖建国
副主编 韦弢勇 潘 波 何俊梅
参 编 谭庆妙 王明洋 伍玉坤
主 审 张茂国



机械工业出版社

本书在阐述现代市场营销相关知识的基础上,以汽车销售业务流程为教学主线,以工作过程系统化教学模式为导向,真正做到“情境驱动、任务导向、工学结合、能力培养”。本书内容包括:营销人员素质训练、汽车市场调查与分析、汽车市场细分和定位、汽车产品与定价、汽车产品分销渠道、汽车产品促销活动策划、现代汽车销售、二手车的鉴定与评估等八个单元、29项工作任务,同时精选了不少国内外汽车营销案例,并配有课后训练。

本书是根据职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程相关文件精神编写的,内容深入浅出,实践性强,既可作为中等职业学校汽车营销或汽车服务贸易相关专业方向的教材,也可供汽车营销人员培训学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/蒋卫华,廖建国主编. —北京:机械工业出版社,2012.3(2014.3重印)
中等职业学校汽车检测与维修专业教学用书
ISBN 978-7-111-37214-1

I. ①汽… II. ①蒋… ②廖… III. ①汽车—市场营销学—中等专业学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第013448号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:朱华 陈玉芝 责任编辑:陈洁

版式设计:刘岚 责任校对:刘秀芝

封面设计:路恩中 责任印刷:李洋

三河市国英印务有限公司印刷

2014年3月第1版第3次印刷

184mm×260mm·15.5印张·378千字

5001—8000册

标准书号:ISBN 978-7-111-37214-1

定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面防伪标均为盗版

中等职业学校汽车检测与维修专业教学用书

编委会

主任委员 任 东

副主任委员 张茂国 祖国海（常务）

委 员 张凯良 毛红艳 孙 朋 车立新 方瑞学
姜海艳 潘 波 李淑萍 石杰绪 杨春青
郝风伦 李秉玉 王军方 蒋卫华

前 言

随着我国经济飞速发展，私家车保有量快速增加，特别是我国汽车市场与国际的迅速接轨，汽车营销与维修服务也紧跟国际潮流，各大品牌的“4S”店应运而生。在这种情况下，我国急需汽车市场营销方面理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。

我们在教材编写过程中，紧密联系当前汽车市场的实际状况，注重务实和求新，在项目中结合范例及课后训练，帮助学生掌握各个知识点，突出汽车营销理论联系实际的特点，以提高学生学以致用、解决实际问题的能力。

这是一本具有鲜明特色的教材。

1) 科学性。力求基本概念、基本理论和基本方法的准确，科学地借鉴有关资料及现有教材建设中的成功经验，强调教材的科学性。

2) 新颖性。内容注入最新营销理念，系统地介绍了汽车营销的经典知识，并逐步深入地阐述了新型的营销技术。

3) 实用性。本教材注意与教学方法改革相配套，设计了任务目标、实践内容、范例、相关知识、课后训练等栏目，并收集了大量案例说明问题，旨在加强学生对知识的理解，培养学生的实际应用能力。

学生通过对本教材的学习，完全能掌握必要的专业理论知识，同时还能达到相应的技能要求，取得相应的职业资格证书，为就业打下良好的基础。

本书由蒋卫华、廖建国担任主编，韦弢勇、潘波、何俊梅担任副主编，谭庆妙、王明洋、伍玉坤参加编写。具体分工如下：（按章节顺序排列）：蒋卫华（第一、五单元），廖建国（第二、三单元），何俊梅（第四单元），韦弢勇（第六单元），潘波、谭庆妙（第七单元），王明洋、伍玉坤（第八单元）。

本书在编写过程中参考了国内外市场营销和有关汽车营销的论文和书籍，在此，谨向原作者表示谢意。

本书除了可以作为职业学校汽车营销或汽车服务贸易相关专业方向的教材之外，也可供汽车营销从业人员培训学习和参考。

由于编者水平有限，加之编写时间所限，书中错漏之处在所难免，恳请广大读者不吝指正。

目 录

前言	
单元一 营销人员素质训练	1
任务1 基本仪态训练	1
任务2 接待礼仪训练	7
课后训练	13
单元二 汽车市场调查与分析	16
任务1 问卷调查设计	16
任务2 汽车市场问卷调查	24
任务3 撰写汽车市场调查报告	28
课后训练	31
单元三 汽车市场细分和定位	34
任务1 顾客购买行为分析	34
任务2 汽车市场细分	45
任务3 汽车市场定位	55
课后训练	64
单元四 汽车产品与定价	67
任务1 汽车产品品牌分析	67
任务2 汽车产品寿命周期理论与营销策略	74
任务3 汽车产品定价分析	79
课后训练	83
单元五 汽车产品分销渠道	84
任务1 汽车产品分销渠道分析	84
任务2 汽车产品分销渠道设计	92
任务3 构建汽车产品销售网络	99
课后训练	107
单元六 汽车产品促销活动策划	109
任务1 促销组合策划	109
任务2 人员推销训练	113
任务3 广告策划	119
任务4 营业推广策划	128
任务5 公共关系策划	136
课后训练	143
单元七 现代汽车销售	148
任务1 访问客户	148
任务2 提供咨询	157
任务3 车辆展示	168
任务4 客户异议处理	182
任务5 缔约成交	192
任务6 签订合同	201
任务7 售后服务	209
课后训练	219
单元八 二手车的鉴定与评估	221
任务1 汽车评估的基本程序	221
任务2 二手车的鉴定	226
任务3 二手车的价格评估	234
课后训练	237
参考文献	239

单元一

营销人员素质训练

任务1 基本仪态训练



任务目标

1. 塑造良好的个人职业形象。
2. 提升个人整体素质。
3. 给客户留下深刻的专业形象，彰显职业风采。



实践内容

个人仪态模拟训练

将学生分成多个小组，分别扮演不同的角色，进行以下模拟训练：

1. 外表形象与着装打扮。
2. 站立、坐姿、行走及手势等姿态训练。
3. 握手礼仪。

范例：

情景一：新客户进店（握手礼仪）

销售人员站在门旁，客户走向大门。销售人员快步迎上（走姿），并为客户打开大门（注意开门的要领。先将店门打开，请客户进入店内。如果经销店不是自动门，则用左手向展厅外方向拉开店门，请客户先进入展厅，并鞠躬示意）。同时说：“您好！”（握手礼仪），“欢迎光临！”

情景二：递送名片并向客户介绍自己（自我介绍礼仪）

销售人员掏出名片给客户，说：“您好，我是这里的销售人员××，您就叫我小×好了，这是我的名片，请问先生如何称呼？”



客户自报家门。销售人员：“请问王先生可否赐我一张名片呢？”客户递出名片后，销售人员阅读他的名片，“王先生，请问有什么可以帮到您的吗？”

情景三：引导客户进展厅（引导客户礼仪）

客户：“我想看看你们的车。”销售人员引导客户进入展厅时，走在客户的斜前方，与客户保持一致的步调，并用手势将客户引导至车辆展示场地。“×先生请随意参观，有事情可随时招呼我。”

情景四：请客户就座（坐姿礼仪）

客户想看看相关资料时，销售人员引导客户就座，“×先生，我去给您准备免费的饮料。我们这里有××、××、××等，您想喝点什么呢？”，“要××对吗？好的，请稍等”。“让您久等了，这是您要的××，请慢用。”

销售人员：“×先生，我可以坐在您旁边吗？这样可方便为您介绍。”（坐姿礼仪）

情景五：送客户出店（行注目礼仪）

销售人员：“谢谢×先生光临我店，有需要可随时联系我，我恭候着您的再次光临。谢谢！”



相关知识

“客户至上、服务至上”是一个品牌汽车公司的服务宗旨，它充分反映了汽车公司对每位员工的期望。汽车销售人员的一言一行都代表着自身企业的形象，讲求礼仪是公司每位员工的基本要求，也是公司服务宗旨的具体表现。销售人员应注意自己的仪态，这不但是自我尊重和尊重他人的表现，而且能反映出员工的工作态度和责任感。

一、外表与着装

人与人相识，第一印象往往是在最初几秒钟形成的，良好的第一印象来源于人的仪表谈吐，得体的外表与着装能体现出一个人的修养和魅力，从而得到人们的信任和尊重。

1. 头发

头发是一个人精神状态的表现，营销人员应将头发精心梳理，保持洁净、整齐、无头屑，不染发，不做奇异发型。男士不留长发，女士不宜散发，长发可用发卡等卡好，不必用华丽头饰。

2. 眼睛

无眼屎，无睡意，不充血，不斜视。不戴墨镜或有色眼镜，近视者配戴的眼镜必须端正、洁净明亮。女性不涂眼影，不用人造睫毛。

3. 耳朵

耳朵内外须清洗干净。女性不戴耳环。

4. 鼻子

鼻孔干净、不流鼻涕。鼻毛不可以露出鼻孔。



5. 胡子

要将胡子刮干净或修整齐,不留长胡子、八字胡或其他怪状胡子。

6. 嘴

牙齿要干净、整齐、洁白,口中没有异味。与客户交谈时嘴角无泡沫,不嚼口香糖等食品。女性不涂深色或艳丽的口红。

7. 脸

脸需洁净,无明显粉刺。女性不化浓妆。

8. 脖子

脖子上不戴项链或其他饰物。

9. 手

双手保持清洁,指甲要修剪整齐,不涂指甲油,不戴结婚戒指以外的戒指。

10. 帽子

帽子需整洁、端正,颜色与形状符合自己的年龄与身份。

11. 衬衣

衬衣需注意及时更换,领口与袖口保持清洁。扣上风纪扣,不挽袖子。质地、款式、颜色与其他服饰相匹配,符合自己的年龄、身份和公司的个性。

12. 领带

领带需端正整洁,不歪不皱。质地、款式要与其他服饰匹配,符合自己的年龄、身份和公司的个性,不宜过分华丽和耀眼。

13. 西装

西装需整洁笔挺,背部无头发和头屑。穿后要及时熨整齐,无折皱。西装不过分华丽,与衬衣、领带和西裤匹配。与人谈话或打招呼时,将第一个纽扣扣上。上口袋不要插笔,所有口袋不要因放置钱包、名片、香烟、打火机等物品而鼓起来。

14. 胸饰与女性服装

胸卡、徽章佩戴端正,不要佩戴与工作无关的胸饰。服装整洁无折皱。工作期间穿职业化服装,不穿时装、艳装、晚装、休闲装、透明装、无袖装和超短裙。

15. 皮带

皮带应系在高于肚脐的位置,松紧适度,不要选用怪异的皮带头。

16. 鞋袜

鞋袜搭配得当。系好鞋带,鞋面洁净亮泽,无尘土和污物。若不小心粘上泥土时,要及时清理。鞋不钉铁掌,鞋跟不宜过高、过厚和怪异。袜子干净无异味,穿上后无腿毛露出。女性宜穿肉色短袜或长筒袜,不穿脱丝的袜子。

男职员仪容仪表规范如图 1-1 所示,女职员仪容仪表规范如图 1-2 所示。

二、姿态

1. 站立

站立商谈的姿势:站着与客户商谈时,两脚平行打开,距离 10cm 左右。这种姿势不易疲劳,而且头部前后摆动时能保持平衡,可使气氛比较缓和。

站立等待的姿势:双脚微分,双手握于小腹前,视线维持在平视略高的幅度,气度安详



图 1-1 男职员仪容仪表规范示意图



图 1-2 女职员仪容仪表规范示意图

稳定，表现出自信的态度。

在以下人员走来时应起立：客户、上级和职位比自己高的人、与自己平级的女职员。



男士站姿：挺胸收腹，略微收起臀部，两腿要直，膝盖放松，大腿稍微收紧上提，身体重心落于前脚掌上。如图 1-3 所示。

女士站姿：双脚要靠拢，膝盖打直，双手握于腹前，如图 1-4 所示。

2. 坐姿

男士坐姿：一般从椅子的左侧入座，紧靠椅背，挺直端正，不要前倾或后仰；双手舒展或轻握于膝盖上；双脚平行，且两脚间间隔一个拳头的距离；大腿与小腿成 90° ，如图 1-5 所示。如坐在深而软的沙发上，应坐在沙发前端，不要仰靠沙发，往后仰显得对客户不尊重。忌讳：二郎腿、脱鞋、把脚放到自己的桌椅上或架到别人桌椅上。

女士坐姿：双脚交叉或并拢，双手轻放于腿上，嘴微闭，面带微笑，两眼凝视说话对象，如图 1-6 所示。



图 1-3 男士站姿



图 1-4 女士站姿



图 1-5 男士坐姿

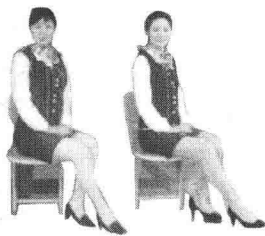


图 1-6 女士坐姿

正确坐姿与错误坐姿比较，如图 1-7 所示。



图 1-7 正确坐姿与错误坐姿比较



3. 行走

男士行走：抬头挺胸，步履稳健、自信，避免八字步。

女士行走：背脊挺直，双脚平行前进，步履轻柔自然，避免做作。可将皮包背于左肩，右手持文件并自然垂直于体侧，如图 1-8 所示。

4. 手势

指引：需要用手指某物品或指引客户时，食指以下靠拢，拇指向内侧轻轻弯曲来指示方向，如图 1-9 所示。

招手：向距离远的人打招呼时，伸出右手，右胳膊伸直高举，掌心朝着对方，轻轻摆动。注意不可向上级和长辈招手。



图 1-8 女士走姿示意图



图 1-9 指引手势

5. 鞠躬

鞠躬也是表达敬意、尊重、感谢的常用礼节。与客户交错而过时，面带微笑，行 15°鞠躬礼，头和身体自然前倾，低头比抬头慢；接送客户时，行 30°鞠躬礼，如图 1-10 所示；初见或感谢客人时，行 45°鞠躬礼，如图 1-11 所示。



图 1-10 30°鞠躬礼



图 1-11 45°鞠躬礼

6. 视线

与客户交谈时，视线落在对方的鼻间，偶尔也可注视对方的双眼。恳请对方时，注视对方的双眼。为表示对顾客的尊重和重视，切忌斜视或目光看他人他物，避免让客户感到你失



礼和心不在焉。

7. 距离

商谈的距离：与较熟客户保持的谈话距离通常是 70 ~ 80cm，与不太熟悉的客户保持的谈话距离是 100 ~ 120cm。站着商谈时，距离一般为两个手臂长，坐着时约为一个手臂长，避免自己的口气吹到对方。

三、握手（见图 1-12）

握手是我们日常工作中常使用的礼节之一，你知道有关握手的基本礼仪的知识吗？

1. 何时握手

遇见认识人时，与别人道别时，某人进入你的办公室或离开时，被相互介绍时，安慰某人时都需握手。

2. 如何握手

手要干净、温暖。先问候再握手，握手时伸出右手，手掌呈垂直状态，五指并拢，握手 3s 左右。不要用左手握手。与多人握手时，遵循先尊后卑、先长后幼、先女后男的原则。如果不分先后，一般按从近（身边）到远的顺序一一握手，既不要跳过，也不应同时握着两个人的手，更不可越过其他人之间正在相握的手去同另外一个人握手。若戴手套，先脱手套再握手，切忌戴着手套握手或握完手后擦手。握手时双目注视对方，微笑致意，不要旁顾他人他物。握手时，用力要适度，切忌手脏、手湿、手凉和用力过大。



图 1-12 握手示意图

3. 与女士握手

与女士握手，一定要等女士伸出手后再与之握手。一般只应握其手指部分，握手时用力要轻、时间要短，不可长时间握手或紧握手。握手时，掌心向左，切忌掌心向下。

4. 与年长于己或身份高于己者握手

与主人、年长者、身份高于己者见面，一定要等对方伸出手后再与之握手。与年长于己或身份高于己者握手，应稍稍欠身，为表示格外尊重和亲密，可以双手与对方握手。要按顺序握手，摇动的幅度不要太大。

5. 握手“十不要”

不要不讲顺序；不要掌心向下压；不要心不在焉；不要戴手套；不要持久握手；不要用左手握手；不要随处滥用双手同时与人握手；不要不讲“度”；不要过分客套；不要交叉握手。

任务 2 接待礼仪训练



任务目标

1. 掌握现场拜访及电话拜访客户的必备礼节。
2. 了解接待客户的礼仪细节。



3. 掌握正确的接待礼仪方法。



实践内容

接待礼仪模拟训练

将学生分成多个小组，每个小组4人。各小组选出一位“销售经理”、一位“销售人员”、两位“客户”。

1. 客户来电询问，销售经理接听电话。
2. 销售人员在展厅做好销售准备。
3. 客户进入展厅，销售人员进入接待流程。

范例：

情景一：接听电话

李先生对于就近的某4S店货源、价格和服务内容有疑惑，想探听一下具体情况，故打来电话。

（在电话机旁准备好记录用的纸笔）电话铃响起，三声之内销售人员左手拿起电话听筒，“您好，××汽车销售公司。”

客户：“请问你们展厅内有卡罗拉吗？”

销售人员：“有，先生，您真有眼光，这款车是这个月最新推出的款式。”

客户：“价格贵吗？”

销售人员：“关于价格的问题，您不必担心，我保证您在我们这里能拿到实惠的价格，因为现在竞争太激烈，价格也很透明，我们只希望您买得满意。您现在有空吗？可以到我们展厅来了解一下。”

客户：“现在恐怕不行。”

销售人员：“那您什么时候有空呢？”

客户：“下午2点吧。”

销售人员：“好的，先生如何称呼？”（用笔做好记录）

客户：“我姓李。”

销售人员：“李先生，下午2点恭候您的光临，非常感谢您的来电。”

客户：“不客气，再见。”

销售人员：“再见。”

等对方放下电话后再轻轻放回话筒。

情景二：

1. 顾客进店

销售人员站在门旁，李先生和李太太走向大门。销售人员快步迎上（走姿），并为李先生和李太太打开大门，“你们好！”，“欢迎光临！”



2. 递送名片，并向顾客介绍自己

销售人员掏出名片给李先生和李太太，“你们好，我是这里的销售人员××，叫我小×好了。这是我的名片，请问女士和先生如何称呼？”

李先生自报家门。销售人员“您就是早上电话咨询的李先生吧，李先生是想了解卡拉吗？可否赐我一张名片呢？”李先生递出名片后，销售人员阅读他的名片，“李××先生，看您气度不凡，就知道您是成功人士，果然不错，请问您是先休息一下还是先看车？”

3. 引导顾客进展厅（引导顾客的礼仪）

李先生：“我们先看车吧。”销售人员引导李先生和李太太进入展厅时，走在李先生和李太太的斜前方，与李先生和李太太保持一致的步调，并用手势引导李先生和李太太到卡拉展示场地。“李太太、李先生，这就是丰田的卡拉轿车。”

销售人员：“你们真是眼光独到，这款轿车车体造型和线条简洁、优雅，操纵灵活，动力也好，是同级别轿车中配置最全的。您可以打开车门感觉一下车内的空间，看看它的配置。”随即为李先生和李太太打开车门（开车门礼仪）。

李太太坐进驾驶座后，销售人员：“请问李太太，位置坐得舒服吗？需要调整座位吗？感觉很好吧。”

李太太：“感觉还可以，操控还可以，日常保养复杂吗？”

销售人员：“李太太、李先生，要不我们到桌子那边谈谈，我拿点资料给你们看看好吗？”

李先生和李太太：“好啊。”然后下车。销售人员注意保护，并引导李先生和李太太到洽谈桌。

4. 请顾客就座（送茶点的礼仪）

销售人员引导李先生和李太太就座，“李太太、李先生，我去给你们准备免费的饮料。我们这里有××、××、××等，李太太您想喝点什么呢？李先生呢？”“李太太要××，李先生要××，对吗？好的，请稍等。”“让你们久等了。李太太这是您要的××，李先生这是您要的××，请慢用。”（送茶点的礼仪）

销售人员：“李太太、李先生，我可以坐在这旁边吗？这样可方便为你们介绍。”（坐姿礼仪）

5. 与顾客寒暄（递送资料的礼仪）

销售人员与李先生和李太太寒暄，递送丰田卡拉的相关资料，并谈论李先生和李太太所关心的丰田卡拉的情况。

销售人员：“李先生和李太太看来对卡拉挺有兴趣的，我刚才看到你们自己开帕萨特过来的，准备再添置一辆车对吗？”

李先生：“对，想买一辆车给太太用。”

销售人员：“李先生真体贴。”

销售人员：“李先生对车挺了解的。我觉得你们刚才看的卡拉挺适合李太太。”

李太太：“其他倒没什么，就是外形动感不如思域漂亮，思域的内饰更新颖、精致，相比之下卡拉也太一般了！”

销售人员：“李先生、李太太，请允许我花两三分钟时间向你们介绍一下卡拉，可以吗？”

销售人员：“卡拉全部采用了配有双 VVT-i 的新型发动机，转向系统采用了全新的 EPS 电子助力转向装置。在安全性能方面，卡拉的标准配置包括 GOA 车身、BA 制动辅助



系统,无论从主动安全还是被动安全方面,均采取了诸多安全措施。”

销售人员:“卡罗拉整体风格保持了丰田追求平和的一贯作风,虽不会让人眼前一亮,但也不乏时代感。其实花哨的配备不一定都实用。现在很多新车在配置上都很花哨,尺寸也够大,表面看起来性价比很高,于是吸引了很多用户的眼光,但是性价比中“性”字的内在含义不仅仅是配备、规格,它还包括技术含量、产品品质、安全性能、售后服务等综合因素。丰田是性价比最高的汽车,它的故障率低,使用成本极低,残值高,售后服务是同行业中最好的。所以综合比较,丰田汽车不仅物有所值,甚至是物超所值。”

李先生:“丰田车的性价比是不错,故障率低又省油,还安全。卡罗拉虽然没有惊艳的感觉,但很耐看,我看不错。”

李太太:“有没有现车?现在买什么时候能提车?”

销售人员:“预定后,需要一个半月以后才能提车。”

李太太:“再看吧。”

6. 约顾客下次来店,送顾客出店(行注目礼)

销售人员:“李先生、李太太,我公司于本月××日进行卡罗拉轿车试乘试驾会,真诚邀请你们参加。”

李太太站起来,李先生和销售人员也随着站起来。李太太:“这个月××日吗?好,到时先来试试。”

销售人员:“谢谢李先生和李太太光临我店,有需要可随时联系我,我恭候着你们的再次光临。谢谢!”(行注目礼)



相关知识

客户对服务满不满意,很大程度上取决于接待的质量,销售人员周到、礼貌的接待将会消除客户消极的情绪,促使客户在愉悦中购买。假如你是客户,你希望在需要服务时得到什么样的接待?

客户希望得到的接待

销售人员面带笑容的职业化形象。

销售人员有较好的亲和力。

销售人员能虚心听取反馈信息,理解客户需求。

销售人员尊重客户。

销售人员能够及时地提出解决方法,有能力解决问题。

一、接听电话(见图1-13)

1) 拿起电话听筒,并告知自己的姓名

① 电话铃响三声之内用左手拿起电话听筒。

② 电话机旁准备好记录用的纸笔。

③ 接电话时,不使用“喂”字作答。

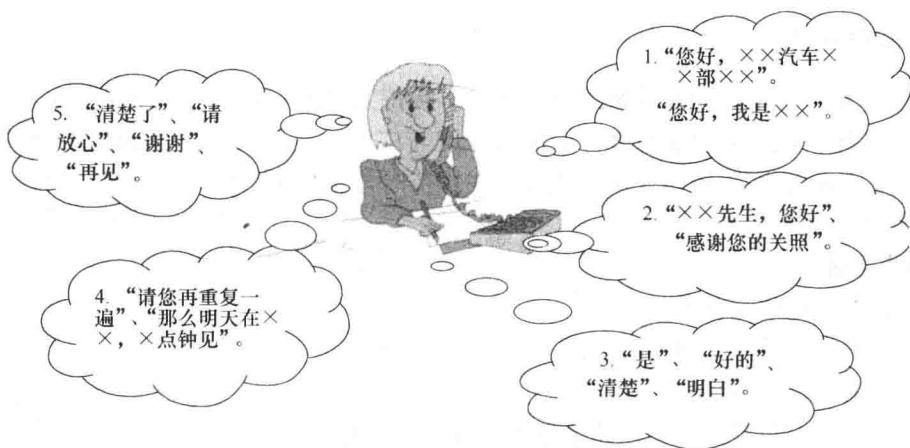


图 1-13 接听电话

④ 音量适度，不要过高。

⑤ 告知对方自己的姓名。

2) 确认对方身份

① 必须对对方的身份进行确认。

② 对客户要表达感谢之意。

3) 听取对方来电用意

① 适当记录细节。

② 谈话时不要离题。

4) 进行确认

① 确认时间、地点、对象和事由。

② 如果是留言，必须记录下留言时间和留言人。

5) 结束

① 等对方挂断后再挂电话。

② 通话时间控制在 3min 以内，最长不超过 5min。

案例：

某节日前的晚上，天气不好，值班人员又冷又饿。这时公司的值班电话响了起来，一位公司客户的车辆在由外地返回的途中抛锚了。电话中，这位客户急切地盼望着公司能尽快地派人来抢修。这位值班人员在了解情况后告诉客户：“您稍等一会儿，我们的抢修车辆 30min 左右就能到达。”并且向客户要了电话号码。

抢修车辆准备就绪，技工拿了客户的电话号码上车后就出发了，过了 20min 左右，技工打来电话询问：“你给的电话号码不对，手机号码应该是 11 位数，你给的号码是 10 位数，我们无法与客户取得联系。”当时值班人员傻眼了，无技可施了，因为他忘了再一次向客户确认电话号码，只好干等着客户再一次打来电话。

30min 过去了，当客户再一次打来电话的时候，可想而知客户的心情会是怎样了。