



汽车专业高技能职业教育“十二五”规划教材

QICHE ZHUANYE GAOJINENG ZHIYE JIAOYU SHIERWU GUIHUA JIAOCAI

# 汽车销售实务



QICHE XIAOSHOU SHIWU

敏捷科技（沈阳）有限公司 组编

朱小燕 邓飞 主编

- ★ 充分借鉴国外先进职业技术教育理念与经验
- ★ 精选双师型老师和行业专家编写
- ★ 突出岗位实际需求，切合职业教育特点
- ★ 体例新、内容新、思路新



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

汽车专业高技能职业教育“十二五”规划教材

# 汽车销售实务

敏捷科技(沈阳)有限公司 组编

主 编 朱小燕 邓 飞

副主编 顾燕庆 朱玉华 张 骅

主 审 王才贤 盛 聚



机械工业出版社

汽车销售人员素质的提高是汽车企业提高竞争力的核心内容,也是汽车销售店、4S店正面临的十分现实却又非常棘手的问题。本书结合汽车销售专家的经验,以实战应用为目的,以汽车销售流程为核心,对汽车销售实务进行了全面阐述。全书共分为15个项目,内容包括商务礼仪、潜在客户开发、需求分析、车辆介绍、竞争车型比较、试乘试驾、异议处理、价格谈判、汽车保险、汽车贷款、汽车上牌、交车服务、售后跟踪服务、汽车销售合同、二手车评估。每个项目都是相对独立的专题,内容丰富,深入浅出,在市场营销学理论上,突出汽车营销的特点,以应用、实操为原则,力争做到知识和应用的完美统一,具有可操作性和指导性。此外,还精选了典型汽车营销案例及复习思考题,配有教学PPT课件和教学软件(需另购)。

本书既可作为中等及高等职业学校汽车营销及相关专业一体化教材,也可供汽车销售一线的从业人员培训学习和参考。

#### 图书在版编目(CIP)数据

汽车销售实务/朱小燕,邓飞主编. —北京:机械工业出版社,2011.8  
汽车专业高技能职业教育“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-111-35564-9

I. ①汽… II. ①朱… ②邓… III. ①汽车-销售-高等职业教育-教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第158386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:齐福江 责任编辑:齐福江 版式设计:张世琴  
责任校对:薛娜 封面设计:王伟光 责任印制:李妍  
北京富生印刷厂印刷

2011年9月第1版第1次印刷

184mm×260mm 9.5印张 234千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-35564-9

定价:24.00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

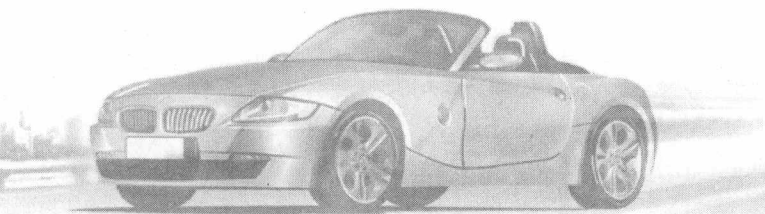
门户网:<http://www.cmpbook.com>

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 封面无防伪标均为盗版



# 前言

在中国，很少有行业能像汽车行业一样，在短短的数年之间，市场销量出现爆发式的增长：2000年，中国汽车市场的销量还居世界第八位，2005年便超过日本，跃居世界第二位，仅次于美国。在2009年，汽车需求出现了井喷式增长，超越美国，成为世界第一大汽车产销国。

目前，汽车消费者的消费心理日益成熟，购买行为趋于理性，对汽车企业的要求更加苛刻。随着市场竞争的加剧，汽车企业逐渐认识到，营销队伍是贯彻企业营销理念、提供优质服务的关键，是联系消费者与销售企业的桥梁，其本身就是企业的招牌。所以，企业营销队伍的建设、营销人员素质的提高成为汽车企业提高竞争力的核心内容。可以预料，未来的十几年，既是我国汽车工业快速发展的时期，又是汽车市场竞争日益激烈的时期。在这种情况下，我国急需汽车营销方面理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。

汽车营销人员是典型的应用型人才，目前已被劳动和社会保障部定为我国劳动就业市场紧缺人才。因此，在编写的过程中，我们坚持以应用为目的，紧密联系当前中国汽车市场的实际状况，在市场营销学理论的基础上，突出汽车市场营销的特点，以应用、实操为原则，力争做到知识和应用的完美统一，为培养汽车市场营销技术应用型人才服务。

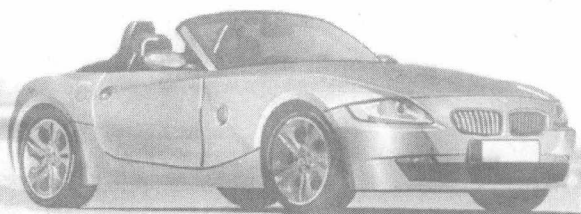
建议本书授课学时不超过64学时，教师可根据学生的类别和专业特点以及教学的实际需要，对汽车销售企业营销实例进行案例教学，组织学生讨论和研究。如有条件，还可以带领学生去当地的4S店进行实践，通过这些教学活动，学生的综合能力一定会有所提高。

本书由敏捷科技（沈阳）有限公司组编，朱小燕、邓飞任主编，顾燕庆、朱玉华、张骅任副主编，王才贤、盛聚任主审，参编人员有王勇静、蒋妮。

不足之处，欢迎读者批评指正。

编者

# 目 录



|               |                  |     |
|---------------|------------------|-----|
| 前言            | 任务1 报价方法         | 78  |
| 项目一 商务礼仪      | 任务2 处理顾客要求减价的方法  | 81  |
| 任务1 仪容仪表      | 项目九 汽车保险         | 85  |
| 任务2 自我介绍      | 任务1 汽车保险的意义      | 85  |
| 任务3 递交名片      | 任务2 汽车保险的险种      | 88  |
| 任务4 展厅接待      | 任务3 汽车保险的险种组合    | 90  |
| 项目二 潜在客户开发    | 任务4 汽车保险保费的计算    | 94  |
| 任务1 潜在客户开发方法  | 项目十 汽车贷款         | 98  |
| 任务2 潜在客户推进    | 任务1 汽车信贷的知识      | 98  |
| 任务3 客户维护与回访   | 任务2 汽车贷款流程及计算    | 99  |
| 项目三 需求分析      | 项目十一 汽车上牌        | 104 |
| 任务1 判断客户类型    | 任务 汽车上牌          | 104 |
| 任务2 需求分析方法    | 项目十二 交车服务        | 109 |
| 项目四 车辆介绍      | 任务1 交车服务的准备      | 109 |
| 任务1 六方位展示     | 任务2 交车服务的流程      | 110 |
| 任务2 汽车各性能展示法  | 项目十三 售后跟踪服务      | 115 |
| 项目五 竞争车型      | 任务1 售后服务的内容      | 115 |
| 任务 寻找竞争车型及比较  | 任务2 客户投诉处理       | 120 |
| 项目六 试乘试驾      | 项目十四 汽车销售合同      | 125 |
| 任务1 试乘试驾概述    | 任务1 买卖合同         | 125 |
| 任务2 试乘试驾流程    | 任务2 汽车销售合同的主要条款  | 127 |
| 项目七 异议处理      | 项目十五 二手车评估       | 134 |
| 任务1 识别客户异议    | 任务1 二手车评估的基本概念   | 134 |
| 任务2 分析客户异议的成因 | 任务2 二手车成新率的计算    | 138 |
| 任务3 处理客户异议    | 任务3 二手车鉴定评估的计算方法 | 143 |
| 项目八 价格谈判      |                  |     |



## 项目一 商务礼仪

### 学习目标

- 掌握仪态、仪表相关知识
- 掌握自我介绍等方面知识点
- 掌握名片交换等方面知识点
- 掌握展厅接待流程和寒暄语言

### 技能要求

- 具备汽车销售人员仪容仪表礼仪
- 能熟练进行自我介绍、他人介绍礼仪
- 能熟练运用名片交换礼仪
- 能够模拟展厅接待流程，熟练使用寒暄语言



## 任务1 仪容仪表

### 一、任务分析

仪容仪表是一个汽车销售顾问的基本前提。要能够赢得顾客，首先要从外表上吸引顾客。通过本任务的学习，同学们要了解汽车销售人员的仪容仪表方面应该具备哪些基本要求。

### 二、任务学习

#### 1. 仪态

仪态是指人在行为中的姿势和风度，姿势是指身体呈现的样子，风度是气质方面的展



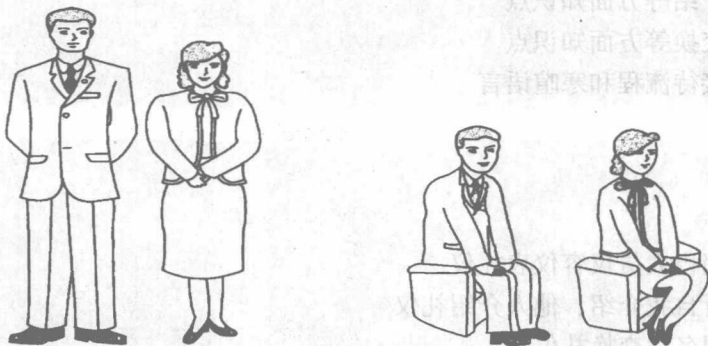
示。仪态是一种行为语言,能在很大程度上反映一个人的素质、修养及其被别人信任的程度。冰冷生硬、懒散懈怠、矫揉造作的举止行为,无疑有损于良好的形象;而从容潇洒的动作,给人以清新明快的感觉;端庄含蓄的行为,给人以深沉稳健的印象。因此,汽车销售人员必须在训练中达到提高个人仪态的目的,尤其注意自己的站姿、坐姿、走姿、手势等。

(1) 站姿 正确的站姿是抬头、目视前方、挺胸直腰、两肩平齐、双臂自然下垂、收腹、双腿并拢直立、脚尖分呈 V 字形、身体重心放到两脚中间,也可两脚分开比肩略窄,将双手合起,放在腹前或身后。

1) 男性站姿:双脚平行打开,双手握于小腹前或身后。

2) 女性站姿:双脚要靠拢,膝盖打直,双手握于腹前。

3) 当客户、上级或职位比自己高的人走来时应起立。站立时,双手不可叉在腰间,也不可抱在胸前;不可驼着背,弓着腰;不可眼睛左右斜视;不可一肩高一肩低,不可双臂胡乱摆动,不可双腿不停地抖动。不宜将手插在裤袋里,更不要下意识地出现搓、刷动作,也不要随意摆动打火机、香烟盒,玩弄皮带、发辫等。否则不但显得拘谨、有失庄重,还会给人缺乏自信 and 没有经验的感觉。



(2) 坐姿 人坐时要轻,至少要坐满椅子的三分之二,后背轻靠椅背,双膝自然并拢(男性可略分开)。身体稍向前倾,表示尊重和谦虚。

1) 男性坐姿:可将双腿分开略向前伸,如长时间端坐,可双腿交叉重叠,但要注意将上面的腿回收,脚尖向下。

2) 女性坐姿:入座前应先先将裙角向前收拢,两腿并拢,双脚同时向左或向右放,两手叠放于腿上。如长时间端坐可将两腿交叉重叠,但要注意上面的腿回收,脚尖向下。

3) 特别提示:

① 就坐与人交谈时,不可双腿不停地抖动,甚至鞋跟离开脚跟晃动。

② 坐姿与环境要求不符,入座后不能翘起二郎腿,或前俯后仰。

③ 不能将双腿搭在椅子、沙发和桌子上。

④ 女士叠腿要慎重、规范,不可呈“4”字形,男士也不能出现不雅的坐姿。

⑤ 坐下后不可双腿拉开呈“八”字形,也不可将脚伸得很远。

(3) 走姿

1) 男士:抬头挺胸,步履稳健、自信。避免八字步。

2) 女士:背脊挺直,双脚平行前进,步履轻柔自然,避免做作。可右肩背皮包,手持文件夹置于臂膀间。

3) 行走最忌内八字、外八字；不可弯腰驼背、摇头晃肩、扭腰摆臂；不可膝盖弯曲，或重心不协调，使得头先至而腰、臀跟上来；不可走路时吸烟、双手插入裤兜；不可左顾右盼；不可无精打采，身体松垮；不可摆手过快，幅度过大或过小。

(4) 蹲姿 在拾取低处物件时，应保持大方、端庄的蹲姿。一脚在前，一脚在后，两腿向下蹲，前脚全着地，小腿基本垂直于地面，后脚跟提起，脚掌着地，臀部向下。

#### (5) 手势

1) 指引。需要用手指引某样物品或接引顾客和客人时，食指以下靠拢，拇指向内侧轻轻弯曲，指示方向。

2) 招手。向远距离的人打招呼时，伸出右手，右胳膊伸出高举，掌心朝着对方，轻轻摆动。不可向上级或长辈招手。

3) 交际场合不得当众搔头皮、掏耳朵、抠鼻孔或眼屎、搓泥垢、修指甲、揉衣角、用手指在桌上乱画、玩手中的笔或其他工具；切忌做手势或指指点点。

(6) 行礼 当顾客走到展厅门前2米左右，门童（门前接待人员）要立即与顾客眼神接触，报以亲切的微笑，对顾客说“欢迎光临”或者其他适当的语言来打招呼、行礼，同时起到提醒展厅内销售人员有顾客到来作用。当顾客在店内停留3分钟后或发出需要帮助的信号（如目光搜寻、在一辆车前停留后尝试打开车门时），销售人员就应快步上前提供服务。

展厅接待人员的行礼角度，可依次分为3种：15度——“请稍等一会儿”；30度——“欢迎光临”；45度——“谢谢光临”。这三种角度中，15度和30度都要看着顾客的眼睛，将头慢慢朝下。



欢迎的行礼角度，以30度最为恰当，如果角度再大一点虽略显夸张，但从礼貌上来讲并不是不好。在打招呼的同时，还应注意顾客的视线以及顾客的表情，这是很重要的。在目送准备离去的顾客时，因为服务已经告一段落，应该表示谢意，因此，行礼的角度不宜过小，需在45度左右。

另外，销售人员在接受顾客委托或是请顾客稍等时的行礼角度，只需15度即可。如果销售人员和顾客眼睛碰上时，行礼的角度也是15度。

(7) 视线 与顾客交谈时，两眼视线落在对方的鼻间，偶尔也可以注视对方的双眼。恳请对方时，注视对方的双眼。

为表示对顾客的尊重和重视，切记斜视或光顾他人、他物，以免让顾客感觉你非礼和心不在焉。

#### 2. 仪表

良好的外表并不是面容的漂亮，而是指服饰整洁得体，与销售的产品和公司的形象相符。



一般来说,在与客户面谈时,男士着深色的正装是合适的,而女士着职业套装是恰当的。

(1) 男士

- 1) 短发,头发清洁、整齐,精神饱满。
- 2) 无胡须,短指甲。
- 3) 统一制服,大方,得体。
- 4) 制服干净,穿前熨烫平整,西装需系胸前纽扣。
- 5) 皮鞋光亮,无灰尘,搭配黑色或深色袜子。
- 6) 胸卡正面朝前佩戴胸前,名片放在西装左胸口袋处。

(2) 男士着装的三原则

- ① 三色原则:全身颜色尽量限制在三种以内。
- ② 三一定律:鞋子、腰带、公文包颜色要统一协调(黑色优先)。
- ③ 三大禁忌:不拆商标,正式场合穿夹克打领带,袜子颜色、质地和衣服不统一。

(2) 女士

- 1) 发型要文雅、庄重,梳理整齐,长发要用发夹夹好,精神饱满。
- 2) 化淡妆,指甲不宜过长,并保持清洁。
- 3) 统一制服,大方,得体。
- 4) 穿裙装时,一律搭配肤色丝袜,无破洞。
- 5) 鞋子光亮,清洁。
- 6) 除结婚戒指外,上班时销售人员严禁佩带其他饰品。
- 7) 胸卡正面朝前佩戴胸前。

### 销售人员要随时检点下列行为

头发脏乱,有头屑  
满脸油光或有汗水  
胡子没有修剪  
眼睛、眉毛上妆太重  
眼镜不洁或有破损或佩戴目镜  
饭后未漱口  
指甲过长且不干净  
涂抹指甲油

衬衣的领、袖口不洁  
领带松散、歪斜  
系一条褪色的皮带  
浅色衬衣内穿深色内衣  
浅色袜子配深色皮鞋  
夏天着装暴露,穿拖鞋  
皮鞋、西装上有污渍  
浓妆艳抹,香水味浓重

## 任务2

### 自我介绍

#### 一、任务分析

在与人打交道过程中,避免不了都要相互介绍。在汽车销售中面对客户时,第一步也是



自我介绍。通过本任务的学习,同学们能够掌握在接触客户时如何进行自我介绍,以及要注意的一些标准和要求。

## 二、任务学习

### 1. 自我介绍

汽车销售人员每天要与各种各样的陌生人打交道,要经常进行自我介绍,怎样使自己做得更好去赢得顾客的信任呢?

#### (1) 自我介绍的时机

1) 在社交场合,与不相识者相处时,或是有不相识者表现出对自己感兴趣时,或是有不相识者要求自己做自我介绍时。

2) 在公共聚会上,与身边的陌生人组成交际圈时,或是打算介入陌生人组成的交际圈时。

3) 有求于人,而对方对自己不甚了解或一无所知时。

4) 前往陌生人单位,进行工作联系时。

5) 拜访熟人遇到不相识者挡驾,或是对方不在而需要请不相识者代为转告时。

6) 初次通过大众传媒向社会公众进行自我推荐、自我宣传时。

7) 在出差、旅行途中,与他人临时接触时。

(2) 自我介绍的内容 内容简短而完整,说出单位、职务、姓名,给对方一个自我介绍的机会。如:您好!我是××4S汽车专营公司的业务代表,我叫陈××。请问,我应该怎样称呼您呢?

(3) 自我介绍时的仪态 可将右手放在自己左胸上,不要用手指指着自已说话。如方便,可握住对方的手做介绍;有名片的,可在说出姓名后递上名片。

(4) 自我介绍时的表情 坦然、亲切、大方,面带微笑,眼睛看着对方或是大家,不可不知所措或者随随便便、满不在乎。

总之,自我介绍要做到自然大方,表现出自信友好和善解人意,不要慌慌张张,毛手毛脚。注意时间,要抓住时机,不要打断别人的谈话,应在对方有空闲,而且情绪较好,又有兴趣时介绍自己。态度要诚恳,要自然、友善、亲切,应落落大方,彬彬有礼,实事求是。既不能唯唯诺诺,又不能虚张声势;不可自吹自擂,夸大其词。

### 2. 介绍他人

介绍他人,是作为第三方为彼此不相识的双方引见、介绍的一种介绍方式。介绍他人通常是双向的,即将被介绍者双方各自均做一番介绍。

#### (1) 介绍他人的时机

1) 陪同领导、长辈、来宾时,遇见了不相识者,而对方给自己打招呼时。

2) 本人的接待对象遇见不相识的人士,而对方又跟自己打招呼时。

3) 在办公室或其他社交场合,接待彼此不相识的客人或来访者时。

4) 与家人、亲朋外出,路遇家人、亲朋不相识的客人或来访者时。

5) 打算推荐某人加入某一方面的交际圈时。

6) 受到为他人做介绍的邀请时。

(2) 介绍他人的顺序 在介绍他人时要掌握优先权的原则,即:“尊者居后”。

把身份、地位较低的一方介绍给身份、地位较为尊贵的一方,以表示对尊者的敬意之意。

1) 介绍陌生男女相识。通常情况下,先把男士介绍给女士认识。如果男士的年纪比女士大很多时,则应将女士介绍给男士长者,以表示对长者的尊重。

2) 先把晚辈介绍给长辈,后把长辈介绍给晚辈。

3) 把客人介绍给主人。通常在来宾众多的场合中,尤其是主人未必与客人相识的情况下。

4) 把地位低者介绍给地位高者。

5) 把个人介绍给团体。当新加入一团体的人初次与该团体的其他成员见面时。

### (3) 介绍他人时的要点

1) 做介绍时,介绍人应起立,行至被介绍人之间。在介绍一方时,应微笑着用自己的视线把另一方的注意力引导过来。手的正确姿态应是手指并拢,掌心向上,胳膊略向外伸,指向被介绍者。但绝对不要用手指去对被介绍者指指点点。

2) 陈述的时间宜短不宜长,内容宜简不宜繁。通常的做法是连姓带名加上尊称、敬语。较为正式的话,可以说:“尊敬的吴某某先生,请允许我把王某某介绍给您。”比较随便一些的话,可以略去敬语与被介绍人的名字,如“吴小姐,让我来给你介绍一下,这位是王先生。”

3) 作为被介绍者,应该表现出结识对方的热情。被介绍时,应该面向对方并注视对方,不要东张西望,心不在焉,或是羞怯得不敢抬头。

4) 介绍完毕,被介绍的双方应该相互以礼貌语言向对方问候或微笑点头致意,可以说:“很高兴认识你”等,这种客套话是需要的,但不要太过分,像“不胜荣幸”、“幸甚幸甚”等就过于单调和做作了。

### (4) 注意事项

1) 介绍者为被介绍者介绍之前,一定要征求一下被介绍双方的意见,切勿上去开口即讲,让被介绍者感到措手不及。

2) 如果需要把一个人介绍给众多的在场者时,最好能够按照一定的次序。如采取自左至右或自右至左等方式依次进行。

3) 态度要热情友好、认真真真,不要给人以敷衍了事或油腔滑调的感觉。

## 3. 接受介绍

在社交场合中,不论以介绍人还是以被介绍人的身份出现,你的言行举止都暴露在众人的注意力之下。作为汽车销售人员应该注意以下的态度和行为:

(1) 起立 在介绍或接受介绍时,无论是男士还是女士都要起立,尤其是介绍长辈时,不起立,表示你的身份比对方高。但在宴会、会谈的进行中可不必起立,被介绍者只要面带微笑并欠身致意即可。

(2) 握手 握手是大多数国家人们相互见面和离别时的礼节。在交际场合中,握手是司空见惯的事情。一般在相互介绍和会面时握手,遇见朋友先打招呼,然后相互握手,寒暄致意。



**特别提示:**

在握手时不要戴着手套或墨镜。

手要洁净、干燥和温暖。

掌心应向左,不应向下。

不用左手握手。

一般应控制在3秒以内。

## 任务3 递交名片

### 一、任务分析

在商务礼仪中,相互交换名片就是经常会出现的一个环节,通过任务的学习,要掌握名片递交的顺序、方法和注意事项等。

### 二、任务学习

汽车销售人员在与人初次见面并与对方握手寒暄之后,应递上自己的名片。名片使用同样按照位尊者优先的原则。

#### 1. 名片的放置位置

名片可以放在衬衣的左侧口袋或西装的内侧口袋,也可以放在随行包的外侧,口袋不要因为放置名片而鼓起来。不要将名片放在裤袋或西裤的后兜中。养成一个基本的习惯:会客前检查和确认名片夹内是否有足够的名片。

#### 2. 交换名片顺序

① 地位低的人先向地位高的人递名片。

② 男性先向女性递名片。

③ 当面对许多人时,应先将名片递给职务较高或年龄较大者,如分不清职务高低或年龄大小时,则可先和自己对面左侧的人交换名片。





### 3. 递名片的方法

递名片讲究“奉”，即奉送之意，表现谦恭、恭敬。应面带微笑，注视对方。下面介绍三种递名片方法：

① 手指并拢，将名片放在手掌上，用大拇指夹住名片的左端，恭敬地送到顾客胸前。名片的名字对向顾客，使顾客接到名片时就可以正读，不必翻转过来。

② 食指弯曲与大拇指夹住名片递上。同样名字对向顾客。

③ 双手食指和大拇指分别夹住名片左右两端奉上。



### 4. 接名片的方法

接名片讲究“恭”，即恭恭敬敬。营销人员在工作中常常要接受名片，接受方式是否恰当，将会影响你给顾客的第一印象。具体如下：

1) 空手的时候必须以双手接受。试想如果别人以此种方式接受你的名片，你一定高兴。

2) 接受后要马上过目，不可随便瞟一眼或有怠慢的表示。初次见面，一次同时接受几张名片，要记住哪张名片是哪位先生或小姐的。

3) 接受名片后应把对方名片放入自己的名片夹中，要注意不可犯以下错误：

① 不要无意识地玩弄对方的名片。

② 不要把对方名片放入裤兜里。

③ 不要当场在对方名片上写备忘事情。

4) 在一般情况下，不要伸手向别人讨名片，必须讨名片时应以请求的口气，如“您方便的话，请给我一张名片，以便日后联系。”

### 5. 名片使用的注意事项

无论参加私人或商业餐宴，名片皆不可用餐时发送，此时只适宜从事社交而非商业性的活动。与其发送一张破损或脏污的名片，不如不送。应将名片收好，整齐地放在名片夹、盒或口袋中，以免名片毁损。破旧名片应尽早丢弃。

## 任务4 展厅接待

### 一、任务分析

汽车销售流程中的一个首要环节就是展厅接待。通过本任务的学习，同学们要掌握展厅接待中惯用的寒暄语言和一个基本的接待流程。

### 二、任务学习

寒暄是会晤双方见面时以相互问候为内容的应酬谈话，属于非正式交谈，本身没有多少

实际意义,它的主要功能是在打破彼此陌生的界限,缩短双方的感情距离,创造和谐的气氛,以利于正式话题的开始。说第一句话的原则应是:亲热、贴心、消除陌生感。

### 1. 寒暄的意义

寒暄说白了就是问候与应酬。寒暄语是自我推销和人际交往时与对方开始沟通和交流的最常用的语言。现在的生活,温饱问题不在话下,寒暄语也多了。比如说“你高升了吗?”“你在哪里发财?”“你上网了吗?”这样的寒暄语,极具普遍性,倒也没有什么。而有些问候,就不能简单从事,你得斟酌一下。比如对女性的寒暄吧,人家肥胖,绞尽脑汁都在减肥,你一见面就恭维人家发福了,这不是嘲笑人吗?所以说寒暄也要注意。

总的来说,人在初次见面时,一般都会以对方给自己留下的第一印象做本能的判断,如果是好印象,那就无形中提升了其魅力,反之,则会让对方在心理上产生排斥。所以必要的寒暄语是人际交往的关键,大家要善于把握寒暄的时机,用口才为自己的生活和工作带来更大的成功。

### 2. 寒暄的常见类型

#### (1) 问候型

- 1) 典型问候型。典型的说法是问好。常说的是“你们好!”、“大家好!”等。
- 2) 传统意会问候型。传统意会型问候主要是指一些貌似提问实际上只是表示问候的招呼语。如:“上哪去呀?”、“吃过饭了吗?”、“怎么这么忙啊?”等等。
- 3) 古典问候型。具有古代汉语风格的问候语主要有“幸会”、“久仰”等等。这一类问候语风格比较鲜明,多用于比较庄重的场合。

(2) 攀认型 攀认型问候是抓住双方共同的亲近点,并以此为契机进行发挥性问候,以达到与对方顺利接近的目的。与顾客接触时,要留心,像“同乡”、“自己喜欢的地方”这些交流点,如“大家都是广州人,我母亲出生在广州,说起来,我们算是半个老乡了。”“大家都是昆明人,我也算是昆明人,因为我在昆明读了四年书,昆明可以说是我的第二故乡了。”

(3) 关照型 关照型寒暄主要是在寒暄时要积极地关注顾客的各种需求,在寒暄过程中要不露痕迹地解决顾客的疑问或疑难。

### 3. 寒暄的基本要求

(1) 自然切题 寒暄的话题十分广泛,比如天气冷暖、身体健康、风土人情、新闻大事等,但是寒暄时具体话题的选择要讲究,话题的切入要自然。

(2) 建立认同感 切入自然而得体的寒暄话题,双方的心理距离就会有效地缩短,双方的认同感就容易建立起来。

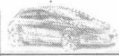
(3) 调谐气氛 有了自然而得体的话题,有了认同感,再加上寒暄时诚恳、热情的态度、语言、表情以及双方表现出的对寒暄内容的勃勃兴致,和谐的交际气氛也就自然地创造出来了。

### 4. 寒暄要做什么

发掘客户的肯定点,表达自我的推销点。寒暄适当即可,不要让客户感觉很做作。例如你要赞美客户的时候用两三句即可,而且你要让他觉得你是很随意说出来的。

### 5. 实训案例:北京现代展厅接待“真实一刻”

(1) 客户接近展厅时 若见客户开车来展厅,保安人员应示意客户停车,行举手礼,



询问客户来店目的。若客户是维修保养,引导车辆进入维修区;若是来展厅看车或其他目的,则引导车辆停入客户停车场。

(2) 客户进入展厅时 客户进店后,销售顾问上前迎接致欢迎词“欢迎光临北京现代”,并鞠躬45度,同时面带微笑,进行简短自我介绍,请教客户尊姓,并将名片以易于客户阅读的方向双手递给客户。

销售顾问应提供免费茶水接待客户。

除了与客户进行交谈外,还必须随时关注客户的同行人员并一一招呼寒暄。

(3) 客户自行看车时 若客户表示想自行看车,销售顾问向客户说明自己的服务方位,并告知客户如有需要,会立即提供帮助。

销售顾问应随时关注客户可能的需求,并保持一定的距离待命,避免给客户有压力的感觉。

(4) 客户想要交谈时 销售顾问主动邀请客户先入座,让客户坐在可以看到展车的位置,自己则坐在客户的右手边。

当销售顾问与客户进行面对面交谈时,应及时询问客户所需的饮料,并及时为客户提供免费饮料服务。

应先从礼貌寒暄开始,扩大谈话面,引导客户对话机会。

保持适当的身体距离,适时引导客户谈论对车辆的感受,注重倾听客户的意见,了解更多客户的信息,并针对客户的情况进入相应的流程。与客户交谈的同时,也应随时关注客户的同伴。

积极回应客户提出的话题。在客户说话的时候,注意倾听,不随意打断客户谈话。

(5) 客户离开时 主动留取客户的信息,并让客户理解留取信息的好处。

销售顾问应向客户表示今后有什么需求,可随时与自己联系,并欢迎再次惠顾,提醒客户带齐随身携带的物品,送客户至展厅门外,并道别。

若客户开车前来,销售顾问应陪同客户到停车场,引导车辆驶出车位,向离去客户挥手致意,并目送客户离开。

保安人员指挥客户车辆驶出门口,向客户行礼放行并目送其离开。

(6) 客户离开后 销售顾问应整理资料,填写“来店客户登记表”和“客户管理卡”,3天内对客户进行电话追踪回访。

## 【案例一】

张桐玮是西安广州本田博盛店的一名销售顾问,以下称“张”,何麟是一名来看汽车的顾客,以下称“何”。

(何麟一颠一颠走进店中)

张:您好,先生,欢迎光临广州本田博盛店。我是本店的销售顾问,我叫张桐玮,哦,这是我的名片。

(何接过名片)

张:因为我皮肤颜色比较黑,您也可以叫我小黑,店里的伙伴都这么叫我。

(何笑了笑)

张:先生请问您怎么称呼啊?

何：哦，我姓何。

张：哦，何先生啊，请问有什么能为您服务的吗？

何：恩，我来看看车，请问有新飞度吗？

张：（做了个手势）有啊，在那边呢。何先生，需要我陪您一起看呢，还是您想自己先看看？

何：让我自己先看看吧。

张：好的，何先生，我就在这边服务台，有问题了随时叫我，很乐意为您服务。

（何先生径直走向新飞度）

何：小黑。

张：（张走过去）您好，何先生，有什么可以为您效劳的吗？

何：这个飞度多大排量啊？

张：哦，飞度分两个排量五个车型，1.3 升和 1.5 升，价钱从 8.68 万元到 12.98 万元，不知您想看哪款？

何：还没有定哪款，我就在大街上看到新飞度的样子挺时尚，具体的我还不是很了解。

张：那这样吧，何先生，咱们去那边休息区，我给你拿一些资料，您可以详细了解一下，那边还有免费的饮料，好吗？

张：好的。

（用手势引导客户方位）

张：（半蹲式）何先生，我们这里有免费的红茶、咖啡、矿泉水，不知您想喝哪一种？

何：给我来杯红茶。

张：好的，一杯红茶。这是新飞度的资料，您先看着，我去给您准备红茶。

（两手端茶，手指不能太靠杯口）

张：何先生，这是您的红茶，请慢用。

（开始寒暄）

张：何先生，您之前还到别的车行看过吗？

何：有啊。

张：呵呵！很少见皮肤像我这么黑的吧？店里的伙伴都叫我小黑，所以您也可以叫我小黑。

何：（笑了笑）也好着呢，男孩嘛，黑点也不难看啊。

张：谢谢您，您帮我治愈了多年疗不好的心灵创伤，呵呵！其实我也不是一生下来就这么黑，没事老爱打篮球、游泳，就晒成这样子了。

何：多运动挺好的啊！

张：那何先生，您平时喜欢什么运动啊？

何：我？有时和朋友去打打羽毛球。放假了去爬爬山之类的。

张：对，平时在市区里待着多闷啊，周末出去爬爬山呼吸呼吸新鲜空气，多好啊！不过西安这地方山倒不多，您经常去哪里爬山啊？

何：是啊，西安没什么山。我们一般和同事开车去玩。开车就快多了，离开西安以后，山就多了。上回去四川，也就是 9 个小时就到了，星期天下午就回来了。

张：呀，真羡慕你们的生活啊！劳逸结合的，那公司效益不错吧，对了，何先生您是做

什么行业的啊?

何: 嗯, 我自己做生意, 土建。

张: 土木建筑, 这种生意可不是一般人做得啊, 需要很多现金周转的, 我有个同学也是做土建的, 刚刚开始做, 他说做那个需要很多周转资金, 比如说盖楼房需要垫资啊之类的, 大一点的楼垫一层就得几百万啊, 您真有实力, 真是年轻有为啊!

何: 呵呵! 也不年轻了, 都快 40 了。

张: 不像啊, 我觉得您也就 30 出头的样子啊, 真不像 40, 怪不得有句话叫 30 岁以后的男人才是最有魅力的男人。对了, 何先生, 您今天来看飞度, 这台车不是给您看的吧? 因为刚才看您开的君悦。

何: 这是给我爱人买的, 她没事出去购物啊, 接孩子啊, 代步啊用。

张: 那可真是没有问题, 飞度里面空间很大, 代步、接孩子一点问题都没有, 购物也没有问题, 后面行李箱有四种模式呢。

何: 是吗? 哪四种模式啊?

张: 有实用模式、休息模式、超长模式、超高模式。这样吧, 何先生, 我现在就去给您演示一下, 好吗?

何: 好的。

## 分析:

通过自己的外貌特征比较黑而做谦虚状引起顾客的好感, 在打消顾客的戒备心理后, 运用寒暄语言, 让顾客逐渐感受到购车过程中的成就感, 从而获得顾客的信任。

## 【案例二】

情景 A 销售人员: “您真有眼光, 您看中的可是这个月最新推出的款式, 是目前欧美最流行的车型, 价格可不便宜, 挺贵的!” (此时要暂停, 将沉默留给客户)

客户: “那到底是多少钱呀?”

销售人员: “哦, 这么说吧, 按排量计算是 60 元每毫升。”

客户愕然: “那这车的排量是多少毫升?”

销售人员: “这款车的排量是 1.6 升, 油耗相对较低, 总价为 9 万多吧。” (销售人员采用这种“制约”策略, 完全主导和控制了谈话的范围与内容, 接下来客户肯定会问关于“排量”与“油耗”的相关问题, 顺理成章地给了销售人员一个解释产品性能的机会)

情景 B 销售人员: “您真是识货之人, 一般人是不懂得欣赏这种风格的越野车, 它由轻型多用途军用越野车演变而来, 底盘高, 越野性能好, 当然价格可不便宜, 还挺贵的!” (暂停, 沉默等待客户的追问)

客户: “那究竟是多少?”

销售人员: “大概每公斤 100 元吧。”

客户: “啊? 这车多少公斤?”

销售人员: “这款车总重量为 1770 公斤, 所以总价是 17.7 万元。” (沉默片刻)

销售人员: “这款车确实比较重, 因为它的底盘厚实稳重、钢板厚 1.2 毫米, 驾驶起来稳定、安全! 不像有些车的钢板很薄, 只有 0.8 毫米, 用手一按就有一个坑, 驾驶起来轻飘