



职业教育改革创新示范教材



朱 军 / 丛书总主审

QICHEYINGXIAO

免费下载

配课件

www.cpress.com.cn

汽车营销

(第二版)

黄关山 程浩勋 / 主 编
浦龙梅 陈雅婷 / 副主编



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.

职业教育改革创新示范教材

汽车营销

(第二版)

黄关山 程浩勋 主 编
浦龙梅 陈雅婷 副 主 编
朱 军 丛书总主审



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.

内 容 提 要

本书是职业教育改革创新示范教材之一,是在调研了奔驰、大众、丰田、现代、沃尔沃等品牌的汽车销售服务岗位的基础上编写的。内容贴近工作实际,既包括了汽车销售的完整流程及工作标准,又突出了从事汽车销售服务应该具备的知识和技能,对于提高读者的销售服务技能会有很大的帮助。

本书可作为职业院校汽车整车与配件营销专业的教材,也可作为汽车销售服务人员在职培训及自学指导用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/黄关山,程浩勋主编.—2版.—北京:
人民交通出版社股份有限公司,2017.1

职业教育改革创新示范教材

ISBN 978-7-114-13391-6

I. ①汽… II. ①黄… ②程… III. ①汽车—市场营
销学—职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第247926号

职业教育改革创新示范教材

书 名:汽车营销(第二版)

著 者:黄关山 程浩勋

责任编辑:翁志新

出版发行:人民交通出版社股份有限公司

地 址:(100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址:<http://www.ccpres.com.cn>

销售电话:(010)59757973

总 经 销:人民交通出版社股份有限公司发行部

经 销:各地新华书店

印 刷:北京市密东印刷有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:14

字 数:329千

版 次:2012年1月 第1版

2017年1月 第2版

印 次:2017年1月 第2版 第1次印刷 总第6次印刷

书 号:ISBN 978-7-114-13391-6

定 价:30.00元

(有印刷、装订质量问题的图书由本公司负责调换)

职业教育改革创新示范教材编委会

(排名不分先后)

- 主任:** 刘建平(广州市交通运输职业学校)
杨丽萍(深圳市第二职业技术学校)
- 副主任:** 黄关山(珠海城市职业技术学院) 周志伟(深圳市宝安职业技术学校)
邱今胜(深圳信息职业技术学院) 朱小东(中山市沙溪理工学校)
侯文胜(佛山市顺德区中等专业学校) 韩彦明(佛山市华材职业技术学校)
庞柳军(广州市交通运输职业学校) 程和勋(中山市中等专业学校)
冯 津(广州合赢教学设备有限公司) 邱先贵(广东文舟图书发行有限公司)
- 委员:** 谢伟钢、孟婕、曾艳、王锋(深圳市龙岗职业技术学校)
李博成(深圳市宝安职业技术学校)
罗雷鸣、陈根元、马征(惠州工业科技学校)
邱勇胜、何向东(清远市职业技术学校)
刘武英、陈德磊、阮威雄、江珠(阳江市第一职业技术学校)
苏小举、孙永江、李爱民(珠海市理工职业技术学校)
陈凡主(中山市沙溪理工学校)
刘小兵(广东省轻工高级职业技术学校)
许志丹、谭智男、陈东海、任丽(佛山市华材职业技术学校)
欧阳可良、马涛(佛山市顺德区中等专业学校)
周德新、张水珍(河源理工学校)
谢立梁(广州市番禺工贸职业技术学校)
范海飞、闫勇(广东省普宁职业技术学校)
温巧玉(广州市白云行知职业技术学校)
李维东、冯永亮、巫益平(佛山市顺德区郑敬怡职业技术学校)
王远明、郑新强(东莞理工学校)
程树青(惠州商业学校)
高灵聪(广州市信息工程职业学校)
黄宇林、邓津海(广东省理工职业技术学校)
张江生(湛江机电学校)
任家扬(中山市中等专业学校)
邹胜聪(深圳市第二职业技术学校)

丛书总主审: 朱 军

第二版前言

PREFACE TO THE SECOND EDITION

“十二五”期间,人民交通出版社以职教专家、行业专家、学校教师、出版社编辑“四结合”的模式开发出了“职业教育改革创新示范教材”,受到广大职业院校师生的欢迎。

随着职业教育教学改革的不深入,学校对课程、教材的内容与形式提出了更高的要求。《教育部关于深化职业教育教学改革全面提高人才培养质量的若干意见》(教职成〔2015〕6号)中提出:对接最新职业标准、行业标准和岗位规范,紧贴岗位实际工作过程,调整课程结构,更新课程内容,深化多种模式的课程改革。要普及推广项目教学、案例教学、情景教学、工作过程导向教学,广泛运用启发式、探究式、讨论式、参与式教学,充分激发学生的学习兴趣 and 积极性。根据文件精神,人民交通出版社组织专家和编者,对已出版的“职业教育改革创新示范教材”进行了全面修订,对个别不能完全适应学校教学的教材进行了重新整合,并增加了几种学校急需教材,更新了教材内容,并对教材中的错漏之处进行了修正。

《汽车营销》是其中一本,此次修订,第六章增加了“第四节 服务营销”;删除了第一版中的第七章的内容,新增“第七章 汽车营销技能提升”;结合中职汽车营销技能大赛的比赛项目,增加了部分内容;删除了第一版中的部分陈旧内容和清晰度较差的图片。配套的电子课件也同时进行了修订。

本书由珠海城市职业学院黄关山、珠海市理工职业技术学校程浩勋担任主编,新疆建设职业技术学院浦龙梅、江门新会机电职业技术学校陈雅婷担任副主编,参加编写的还有冯妹娇、赖静、刘苑、张绍飞、孔凡静、王彦峰等。

职业教育改革创新示范教材编委会
2016年8月

第一版前言

PREFACE

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》中提出:大力发展职业教育,把职业教育纳入经济社会发展和产业发展规划,把提高质量作为重点;以服务为宗旨,以就业为导向,推进教育教学改革。实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式;满足人民群众接受职业教育的需求,满足经济社会对高素质劳动者和技能型人才的需要。

职业教育的发展已作为国家当前教育发展的战略重点之一,但目前学校所使用的教材普遍存在以下几个方面的问题:

(1) 学生反映难理解,教师反映不好教。

(2) 企业反映脱离实际,与他们的需求距离很大。

(3) 不适应新一轮教学改革的需要,汽车车身修复、汽车商务、汽车美容与装潢等专业教材急缺。

(4) 立体化程度不够,教学资源质量不高,教学方式相对落后。

针对以上问题,结合人民交通出版社汽车类专业教材的出版优势,我们开发了《职业教育改革创新示范教材》。本套教材以“积极探索教学改革思路,充分考虑区域性特点,提升学生职业素质”的指导思想,采用职教专家、行业一线专家、学校教师、出版社编辑“四结合”的编写模式。教材内容的特点是:准确体现职业教育特点(以工作岗位所需的知识和技能为出发点);理论内容“必需、够用”;实训内容贴合工作一线实际;选图讲究,易懂易学。

该套教材将先进的教学内容、教学方法与教学手段有效地结合起来,形成课本、课件(部分课程配)和习题集(部分课程配)“三位一体”的立体教学模式。

本书由珠海市理工职业技术学校黄关山、程浩勋担任主编，新疆建设职业技术学院浦龙梅、东莞理工学校冯妹娇担任副主任，参加编写的还有陈雅婷、赖静、刘苑、张绍飞、孔凡静、王彦峰等。

限于编者的经历和水平，书中难免有不妥或错误之处，敬请广大读者批评指正，提出修改意见和建议，以便再版修订时改正。

职业教育改革创新示范教材编委会

2011年5月

目 录

CONTENTS

第一章 汽车销售概述 / 1

- 第一节 顾问式汽车销售 1
- 第二节 汽车销售岗位 12

第二章 汽车销售服务礼仪 / 16

- 第一节 汽车销售服务礼仪概述 16
- 第二节 汽车销售服务个人礼仪 18
- 第三节 汽车销售接待服务礼仪 24
- 第四节 汽车销售拜访礼仪 34
- 第五节 电话接待服务礼仪 35

第三章 汽车产品知识 / 38

- 第一节 汽车产品知识概述 38
- 第二节 汽车基础知识 40
- 第三节 汽车产品介绍要点 60

第四章 顾问式汽车销售流程 / 77

- 第一节 汽车销售流程概述 77
- 第二节 客户接待 80
- 第三节 需求分析 89
- 第四节 汽车商品说明 99
- 第五节 试乘试驾 114
- 第六节 报价和签约 121
- 第七节 车辆交付及售后跟踪 132

第八节 电话销售沟通	139
第五章 客户关系管理及客户满意度 / 153	
第一节 客户关系管理概述	153
第二节 客户开发与管理	160
第三节 客户满意度提升	165
第四节 客户抱怨及投诉的处理	171
第六章 汽车售后服务 / 181	
第一节 汽车保险销售	181
第二节 汽车附件销售	185
第三节 汽车售后服务流程	187
第四节 服务营销	189
第七章 汽车营销技能提升 / 204	
第一节 营销与销售	204
第二节 汽车营销技能竞赛	209
参考文献 / 215	

第一章

Chapter



汽车销售概述

学习目标

通过本章的学习,你能:

1. 理解顾问式汽车销售的概念;
2. 知道汽车销售的基本过程;
3. 认识汽车销售岗位的基本内容。



第一节 顾问式汽车销售

在许多企业中,一般都会会有一个令人尊敬的法律顾问;而在不少家庭里,一般都会会有一个值得信赖的医生顾问。法律顾问在为企业提供法律服务、法律支持的同时获得一定的报酬;家庭医生顾问在为一个家庭提供医药服务及健康咨询的同时获得相应的报酬。那么在法律顾问给出建议的时候,是否会让人觉得他是在推销呢?当然不会。医生顾问在为家庭成员推荐药品的时候,是否会被认为是在推销呢?当然也不会。因为在大家的心中,他们是专业的、诚实的、值得我们信赖的。作为一名销售人员,是仅限于做一名产品推销员呢?还是要成为客户的专业销售顾问呢?为了更好地理解顾问式销售,我们通过一个故事来说明。

一位老太太去楼下的菜市场买水果。她来到小贩 A 的水果摊前问道:“这李子怎么样?”

“我的李子又大又甜,特别好吃。”小贩 A 回答。

老太太摇了摇头没有买。她向旁边的小贩 B 问道:“你的李子好吃吗?”

“我这里是李子专卖,各种各样的李子都有,您要什么样的?”

“我要买酸一点儿的。”



“我这篮李子酸得咬一口就流口水,您要多少?”

“来一斤吧。”老太太买完李子准备回家,又看到小贩C的摊上也有李子,而且又大又圆非常抢眼,便问:“你的李子多少钱一斤?”

“您好,您问哪种李子?”

“我要酸一点儿的。”

“别人买李子都要又大又甜的,您为什么要酸的呢?”

“我儿媳妇有身孕了,想吃酸的。”

“老太太,您对儿媳妇真体贴。她想吃酸的,说明她一定能给您生个大胖孙子。您要多少?”

“我再来一斤吧。”老太太被小贩说得很高兴,便又买了一斤。小贩一边称李子一边继续问:“您知道孕妇最需要什么营养吗?”

“不知道。”

“孕妇特别需要补充维生素。您知道哪种水果含维生素最多吗?”

“不清楚。”

“猕猴桃含有多种维生素,特别适合孕妇。您要是给您儿媳妇天天吃猕猴桃,生出的孩子肯定健康又聪明。”

“是吗?好啊,那我就再来一斤猕猴桃吧。”

“老人家,您人真好,有您这样的婆婆,真是好福气。”

小贩开始给老太太称猕猴桃,嘴里也不闲着:“我每天都在这儿摆摊,水果都是当天从批发市场找新鲜的批发来的,欢迎您常来。”

“行”老太太被小贩说得很高兴,提着水果一边付账一边应承着(图1-1)。



图1-1 顾问式销售



想一想

三个小贩面对同一位老太太,为什么销售的结果完全不一样呢?

分析:原因就在于第三个小贩通过提问和鼓励抓住了老太太最深层的需求。表面上老太太买李子是给儿媳妇吃,实际上买李子不光是为了儿媳妇,更重要的是为了抱孙子。这就是客户购买的目标和愿望,也是产生购买需求的根源。当客户有了目标和愿望的时候,就会发现达到目标所存在的问题和障碍。李子要买酸的,这是购买指标,后来第三个小贩又帮助老太太加了一个购买指标,就是购买维生素含量高的。

需求是一个五层次的树状结构,目标和愿望决定客户遇到的问题和挑战,客户有了问题和挑战就要寻找解决方案,解决方案包括需要购买的产品和服务以及对产品和服务的要求,这几个要素综合在一起就是需求。客户要买的产品和购买指标是表面需求,客户遇到的问题才是深层次的潜在需求,如果问题不严重或者不急迫,客户是不会花钱的。因此,潜在需

求就是客户的燃眉之急,任何购买行为背后都有客户的燃眉之急,这是销售核心的出发点,而且潜在需求产生并且决定表面需求。所以,顾问式销售的核心是把握客户的需求,深刻理解需求的五个层次(图 1-2),帮助客户找到并满足其深层次需求。

一 什么是顾问式汽车销售

1 传统的汽车销售

在传统的汽车销售中,由于市场和消费者的不成熟,销售的竞争往往是价格的恶性竞争,销售过程更多关注的是 4P(产品 Product、价格 Price、渠道 Place、促销 Promotion,图 1-3),汽车销售只是卖出汽车或服务换取报酬,不重视客户的真实需求;汽车销售人员的兴奋点在所销售的汽车产品上,关注的是销售人员和企业的盈利,而忽视了销售过程中对客户的服务以及客户的利益。随着市场竞争的加剧,传统的销售方式和销售理念必将不能满足市场的需求,取而代之的是顾问式汽车销售。

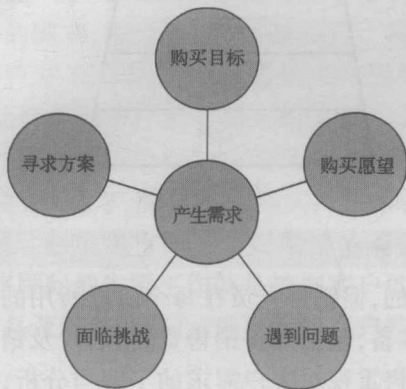


图 1-2 需求的五个层次

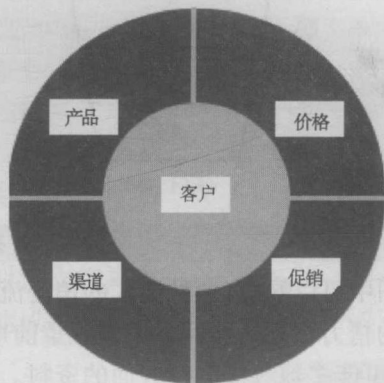


图 1-3 营销的 4P 理论

2 顾问式汽车销售

实际上客户花钱买的不单是汽车产品本身,还有汽车带给他们解决问题的好处,以及购买汽车产品过程中所享受到的服务(图 1-4)。随着汽车销售市场和消费者的不断成熟,汽车销售也由传统的 4P 观念转向 4C 观念(消费者 Consumer、成本 Cost、便利性 Convenience、与客户的沟通 Communication),汽车市场的竞争也由价格竞争转向服务竞争。现在的汽车销售是在满足客户需求的基础上进行的,根据客户需求,提供汽车产品及服务换取应得的报酬,同时让客户在购买汽车的过程中感到满意,实现客户与汽车销售企业的双赢,我们将这种销售称之为顾问式汽车销售。顾问式汽车销售的前提是要识别潜在客户的需求,并通过汽车销售过程中的服务满足客户的这些需求,最终达到企业、销售人员、客户的共赢。

3 顾问式销售与传统销售的不同点

顾问式销售与传统销售的不同点,如图 1-5 所示。

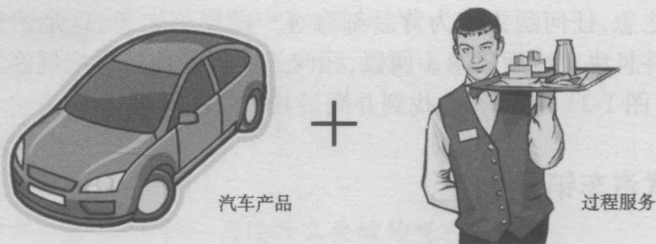


图 1-4 顾问式销售的特点



图 1-5 顾问式销售与传统销售的不同

从图中可以看出,两种模式的销售流程是一样的,但销售人员在每个阶段所用的时间和精力不同。顾问式销售注重前期工作的准备,包括准备销售资料、名片及销售工具等,并尽可能多地收集客户方面的资料。顾问式销售重视对客户需求的了解与分析,做到满足客户需求,排除异议,帮助客户选择最合适的产品。在这种销售模式下,由于前期准备工作到位,从而大大减少了在议价成交阶段的时间,使销售人员更容易与客户达成协议。

4 销售顾问的附加价值

传统上,销售人员因为销售产品而得到适当报酬,在此情况下,产品是报酬高低的关键。但是,如果我们由另外一个角度来思考,销售人员是因为提供服务给客户而得到适当的报酬,那么,销售酬劳的来源可能就不只是产品销售,任何相关的物件或服务都有可能是收入的来源。也就是说,对客户服务质量优劣就成为报酬高低的关键。

附加价值是一个值得探讨的话题,它就如同“功劳”与“苦劳”的关系。作为一名销售顾问,将工作按照要求如期完成后,老板会支付适当的薪水,这是为了表示对你辛勤劳动的补偿,但这并非是造就你获取薪水和升职的关键。值得注意的是,除了应做的工作外,你是否能创造出工作之外的附加价值?根据调查显示,一名销售顾问只要能让客户认为他有五项以上的附加价值,则其成交的机会将会比一般人多出3~5倍。那么,附加价值对销售顾问而言又代表什么呢?实际上,创造客户满意服务的独特卖点正是销售顾问的附加价值。



常见的独特卖点如下:

- (1) 第一次就将工作做好;
- (2) 能控制问题;
- (3) 说“是的,我们能做好”,要有积极主动的态度;
- (4) 按客户的要求去做,但要做得更好,即超出客户期望;
- (5) 不要轻易丢掉一位客户;
- (6) 我们回答一位客户的询问、解决一位客户的问题,都会使客户以不同的角度认识我们;
- (7) 不要只是被动地应付问题,要预期问题的发生;
- (8) 做好每一件事情,就需要一定的程序,而此程序就是过去经验的累积。

二 汽车销售的三要素

完成一个汽车销售,通常有三个要素:客户对汽车产品及服务的信心;客户对汽车产品和服务的需求;客户是否具备购买力。我们分别称之为信心、需求、购买力(图 1-6)。

客户有了需求,才会考虑购买相应的产品和服务。有了需求后,还要考虑对产品和服务的信心。有了需求但没有对产品和服务的信心,同样不会购买产品。有了需求和信心后,如果没有足够的购买力,同样不能购买产品和服务,也就不会产生销售。所以,构成销售的三个要素缺一不可。在汽车销售的过程中,销售顾问的主要工作就是挖掘客户的需求,同时建立客户对汽车产品及服务的信心,进而促使客户购买,最终达成汽车销售的完成。

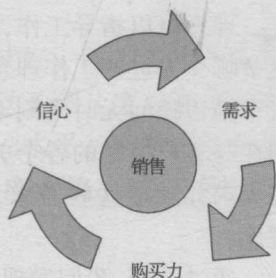


图 1-6 销售的三要素

比如一位家长因接送孩子上学的需要考虑要购买一辆汽车(有了需求),他首先会根据自己的经济情况(购买力)确定所购买车的价格区间,然后会根据自己掌握的信息,考虑汽车的品牌和在哪家经销店购买(对产品和企业的信心)。在销售的三个要素当中,汽车销售顾问能够影响的通常是客户购买的信心和挖掘客户的真实需求,而对于购买力的影响作用往往较小。

1 信心

客户对产品的信心往往建立在产品本身、品牌、企业信誉、服务人员等因素上。所以企业和汽车销售顾问最需要做的就是建立客户对产品的信心,否则客户就不会购买我们的产品,或者不通过我们的店或不通过某个销售人员购买。

2 需求

客户的需求分为感性需求、理性需求、主要需求、次要需求等。客户表面上告诉我们的需求,往往是他本人真实需求的一部分(图 1-7)。所以,挖掘客户的真实需求,对客户进行需求分析,帮助客户购买到真正符合他需求的汽车产品,也是汽车销售人员的本职所在。另据



图 1-7 需求的冰山模型

调查,大多数客户是不知道自己的真实需求的,他们购买汽车产品的决定中感性需求占的比例很大。所以,汽车销售顾问要学会创造客户的需求并分析客户的需求帮助客户一起分析购车的用途、用车的成本、购买后能给客户带来的价值等,使其买到真正符合其需求同时又称心如意的汽车,从而体现汽车销售人员作为售车顾问的价值。

3 购买力

客户的购买力取决于他的“决定权”和“使用权”。汽车销售的完成,一定要看客户的购买力,要帮助客户一起分析他的购买力,同时让客户去影响决定他购买力的人或者建议客户采用汽车贷款和汽车金融的方式提前消费。

三 顾问式汽车销售服务需要具备的工作理念

理念可以指导工作,理念可以帮助员工摆正工作的心态。作为一名汽车销售顾问,应该具备哪些先进的工作理念呢?汽车经销商的利润来源于销售,不论是售前、售中还是售后,汽车销售顾问无时无刻不处在销售自己、销售公司、销售品牌的过程中。因此,汽车销售顾问在与客户接触的各个关键点,应全力提高客户的满意度,取得客户的信赖,发现客户的潜在需求并满足这些需求,创造双赢的局面,这就是商家倡导的“客户关怀”的顾问式销售理念。

通过分析,我们发现顾问式汽车销售更关注客户的需求和满足客户的需求,强调销售过程中的服务和让客户满意。客户满意度是评价销售活动质量的标准,销售顾问应与客户建立良好的关系,不断扩大自己的销售业务。高质量的产品和高质量的销售服务则是达成客户满意的关键因素。

客户满意度是每个汽车品牌和厂家都关注的一个工作指标,客户满意度的提升将会给企业带来极大的利润提升空间。因此,汽车销售顾问在自己的工作过程中一定要时刻牢记客户满意度这个工作理念。客户满意度是“客户的期望”与“客户的实际体验”相对比的结果,它不是一个绝对值,而是一个相对值,与客户的期望和现实中客户所获得的现实体验有很大的关系。客户满意度不是一个瞬间值,而是一项需要长期进行的管理工作,它只会在踏实的日常管理中不断提升。提升客户满意度,关键要转变观念,主要体现在以下三个方面。

1 客户期望值与客户满意度

客户购买产品或服务时常会体验到满意、失望、感动等心理感觉。这些心理感觉,是客户内心的期望值与实际体验值经过比较得出的。客户根据已有的体验、掌握的信息或通过别人的介绍,对即将要购买的产品和服务有一种内心的期待,这种内心的期待值,我们称之为客户的期望值。企业或工作人员实际给予客户的体验,我们称之为客户实际的体验值。期望值与体验值的比较,客户可能有三种不同的心理感觉:失望、满意、感动(图



1-8)。

客户如果对产品或服务感觉到失望了,就绝不会再回来购买产品;客户如果对产品或服务感觉满意时可能会回来,也可能会尝试其他的产品或服务;客户如果对产品或服务感动时,大多时候他们会再次光临。所以,我们要尽量超越客户的期望值。

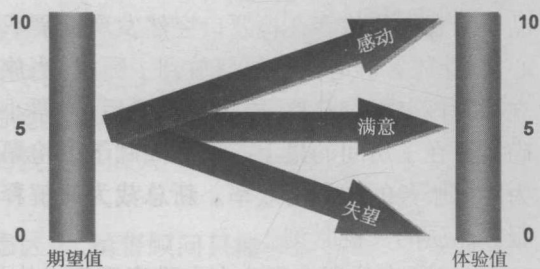


图 1-8 超越客户期望值

1) 超越客户期望值的方法

(1) 不花钱的方法:记住客户的姓名等基本

资料;记住客户的生日、结婚纪念日,并适时打电话以示祝贺;态度热情,勤奋,微笑服务;环境整洁,个人清洁;迎送客户;24h 电话随时有人接听等。

(2) 花钱不多的方法:赠送小礼品,如磁卡、电话本;饮料、茶水、报刊、音乐、药品、免费的工作午餐;统一制服,形象好;接送客户;提供幽雅的接待环境;逢节日、生日给有记录的客户送鲜花、礼品等。

2) 超越客户期望值的程度

给客户现实体验不是越高越好,建议超越客户期望值一点点就好。因为客户的期望值会在体验中不断提高,一次超越太多的话会增加企业的成本,也达不到让客户惊喜的目的。客户期望值来自于其以往的经验,期望值不会一直保持在同一水平。客户先前来经销店有饮料喝,客户很满意,下次再给客户饮料时,他们会感觉是应该的,会期待更好的体验。

2 关键时刻 MOT (Moment Of Truth) 的概念

在竞争日益激烈的市场,产品本身所能带给客户的感动已不是非常明显,在众多的汽车销售公司里,由于每种品牌、每种型号的汽车,都以完全相同的规格出厂,无论是性能或是价格,汽车本身的品质事实上都是大同小异的。那么怎样使客户在众多汽车销售公司里选择在你的展厅购买,这就取决于客户是否能够在你这儿得到超越期望值的感动!在你提供服务给客户,以期取得客户的满意与感动时,我们提出这样一个概念——关键时刻(MOT)的概念。

20 世纪 80 年代,北欧航空卡尔森总裁提出,每位顾客接受其公司服务的过程中,平均会与五位服务人员接触,在平均每次接触的短短 15s 内,就决定了整个公司在顾客心中的印象,故定义:与顾客接触的每一个时间点即为关键时刻,它是从人员的 A (Appearance) 外表、B (Behavior) 行为、C (Communication) 沟通三方面来着手,这三方面给人的第一印象所占的比例分别为外表占 52%、行为占 33%、沟通占 15%,它们是影响顾客忠诚度及满意度的重要因素。

我们列举几个其他行业的小故事,以更加具体深刻地了解关键时刻的重要性。

(1) 某年,瑞典航空公司由于管理、经营等方面的原因,企业面临严重的危机。经由瑞典航空公司上级决定,拟聘用一位新执行总裁。新总裁上任后做的第一个决策,便是提升服务



品质。有一位旅客在检票口突然发现机票不见了,检票小姐立即作出反应,安抚旅客焦虑的心情,让旅客静心回想机票放到了哪里,当旅客回忆起机票可能落在宾馆房间时,检票小姐立即为该名旅客补票,旅客上飞机后,检票小姐马上通知相关人员去宾馆寻找,旅客的机票确实留在了房间的桌上。新总裁赋予了检票小姐为旅客补票的权力,大大提高了服务人员为客户服务的质量与效率。新总裁为此解释道:任何一名员工与客户接触的机会都是提升服务品质的关键时刻。

(2)曾有位朋友喜欢在咖啡店里完成他的一些作业,便随机选择了一家咖啡店,而那家咖啡店确实给了他感动的服务:

“欢迎光临!您好,请问先生几位?”

“您需要用电脑吗?我带您去有插座的位子。”

“请问您是否需要上网?”

服务生简单的几句话着实超出了这位朋友的期望值。

虽然并非只有一家这样咖啡店,但在以后相当长的一段时间内,他都来这家店,而不再去尝试其他的咖啡店。

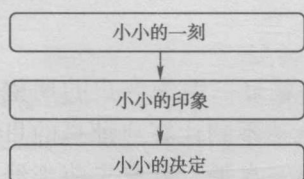


图 1-9 关键时刻

所以,这些互相接触的短时间内的真实一刻,都发挥着它的重要作用,我们称之为关键时刻。正是这些“小小的一刻”给客户留下了“小小的印象”,许许多多的小印象最后汇成了给客户大大的印象。

由此可见,客户最终的购买决定是由许许多多多个真实一刻决定的。重视汽车销售活动中每个“小小的一刻”(图1-9),给客户留下“小小的印象”,从而让客户在购买时做出“小小的决定”,这些“小小的决定”最终会影响到客户最终的购买决定。所以,汽车销售顾问在销售过程中要关注客户需求的细节。

3 舒适区的概念

日常生活中,做一些每天自己都在做的事情,我们感到毫无压力,就像回到自己家里我们会感觉很舒适一样。这是因为这些事情和空间是我们所熟知的,我们称这些事情和空间是我们的舒适区(图 1-10)。在舒适区内,人们会感觉很舒适,在舒适区外时,人会有一种不确定、未知的感觉。比如,去别人家做客我们就会感到拘谨,因为自己的家里是自己的舒适区,别人的家是别人的舒适区。

客户进入展厅后,由于没有熟悉认识的人,对环境也感觉陌生,这种状况很可能会导致焦虑情绪的产生;客户在与销售顾问还未建立信任关系时,客户会担心选错品牌,担心价格买贵了,担心产品是否会有瑕疵等,此时客户处于担心区内;在舒适区这个阶段,由于客户与销售顾问已建立了一定的信任关系,客户对于销售顾问的服务也产生了信心。

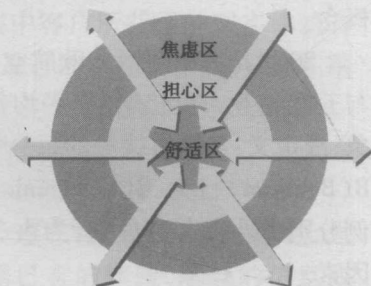


图 1-10 舒适区的概念

把这个概念引入到汽车销售服务中,我们就会发现,经销店的销售大厅对汽车销售顾问