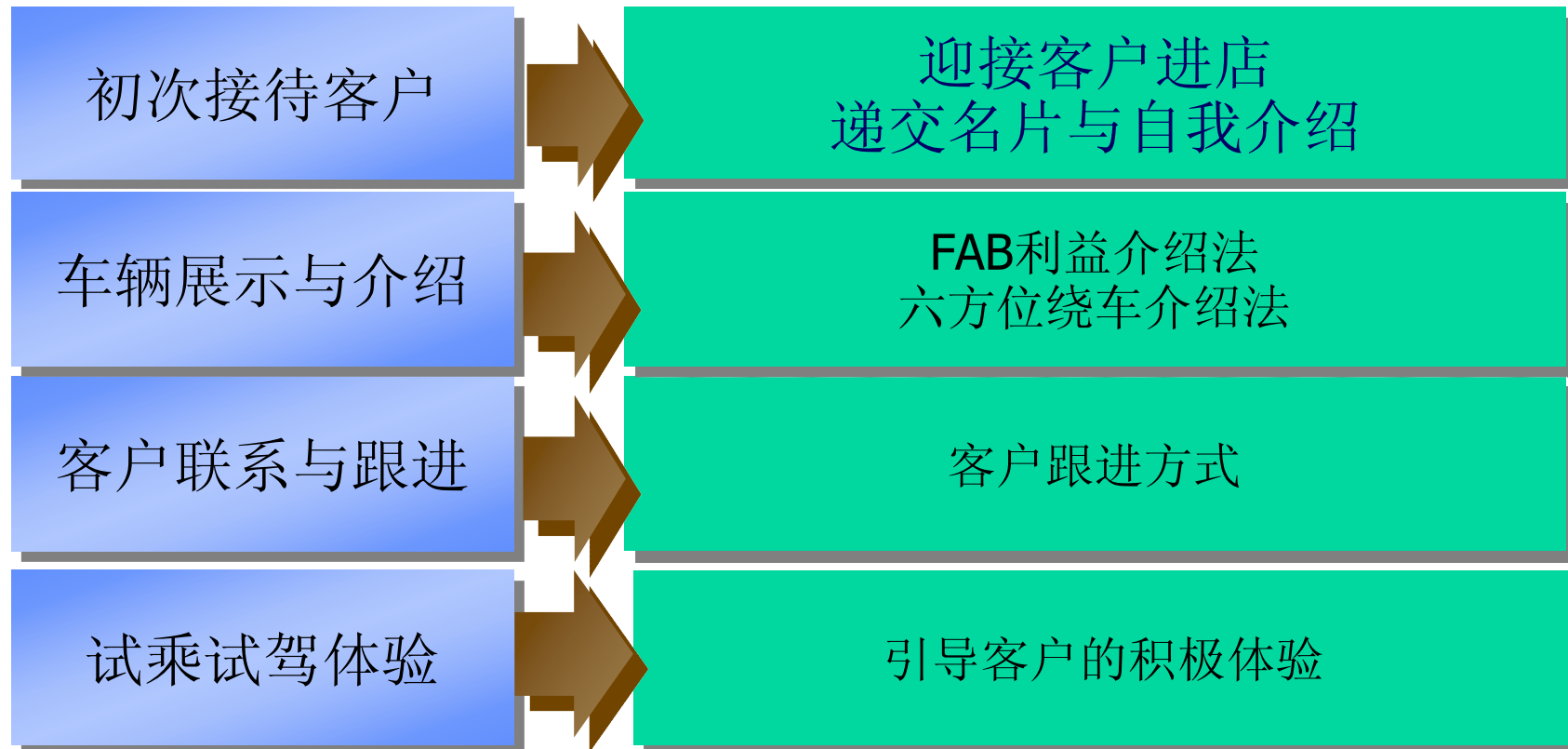


销售训练

销售过程的步骤



销售过程的步骤

处理异议

销售人员找出、澄清顾客异议，促使顾客购买

促成签单

主动跟客户说“我们签单吧”

后续服务

发生在售后，确保顾客满意和重复交易



一、初次接待客户

- 迎接客户进店——不同类型客户的心理特点与接待技巧
- 递交名片与自我介绍
- 恭送客户离店

一、初次接待客户——迎接客户进店

- 实战销售情景一：

客户进入展厅后四处张望

- **范例：**先生/女士，欢迎光临！买车一定要多了解，买不买没关系，您可以先看看我们的车，多了解我们的品牌。这是我的名片，我叫。。您是先逛逛，还是我陪您看？

实战销售情景一：要点

- 热情迎接客户进店
——笑容，主动打招呼
- 得体的站姿与正确的站立位置
——站在客户的斜侧方或侧面
- 让客户轻松的开场白
——递交名片，表明自己的身份；让客户放心，买不买车没关系“；给予方便客户选择的选项（逛逛、听讲解、休息）

一、初次接待客户——迎接客户进店

- 实战销售情景二：

客户进入展厅直接看车

范例：您好！你肯定懂车而且眼光独到，这车是。。中空间最大、同价位中配置最全的，它操纵灵活。。。。您可以打开车门感觉一下。。。

实战销售情景二：要点

- 赞美客户，让其感觉自己不一般
- 简介车的特色，让客户感觉自己所看得车不一般
- 鼓励客户去接触、体验汽车

实战销售情景三：

- 客户提出“你别跟着我，我自己随便看看”
- **范例：**没问题，您自己先看看，有需要就叫我，买不买都没关系。
- **要点：**
 - 尊重客户的需求
 - 留意观察客户
 - 客户需要销售顾问的信号：回头找人；拉开车门或试图打开车后盖；贴近车窗观看车内或专注看车型配置表。

实战销售情景四

- 客户进入展厅后看着一辆车就问价格

递交名片与自我介绍

- 选择时机——接触初期
- 递：名片的正面应对着客户，双手交到客户手中，简单自我介绍
- 接：双手，认真看，放好

恭送客户离店

- 实战销售情景：

客户进入展厅看了一会，什么都不说就要离开

要点：礼貌辞别，道谢，请求给与自己交易的机会，主动承诺

二、车辆展示与介绍

- 引导客户主动说出自己的需要
- FAB利益介绍法
- 六方位绕车介绍法

引导客户主动说出自己的需要

- 实战销售情景一：

了解客户购车的主要原因是什么？

范例：您买车的主要用途是什么？

上下班代步

恭喜您就要脱离苦海了，很快不用像
我这样每天挤公交车。。。。

引导客户主动说出自己的需要

- 实战销售情景二：
- 了解客户选车重点考虑的因素
- 客户的购车预算
- 想买什么样的车型
- 是一次性付款还是按揭购车

FAB利益介绍法

- F ——Features(特征)
- A ——Advantage (优点)
- B ——Benefit (利益)

※将复杂的汽车技术转化为符合客户利益的通俗易懂的语言，让客户真正理解这些优点所能带给他们的利益。

FAB利益介绍法

- 实战销售情景一：

客户不明白ABS是什么东西

“您一定有多年的驾驶经验了，或者你也许有机会注意到一些有经验的司机师父，在遇到紧急情况时，不是完全将刹车踩死，而是会间断地放开刹车踏板，为什么呢，因为他们不愿意失去对车辆行驶方向的控制，在刹车的同时还可以控制方向盘，这个动作则表明那辆车一定没有ABS系统。由此可见，ABS是在紧急制动的时候帮助司机获得对汽车方向控制的一个装置。”

FAB利益介绍法

- 实战销售情景二：
- 客户喜欢某款汽车，询问发动机的情况

要点：

- ✓ 详细解释发动机的相关配置
- ✓ 提供说明发动机优质的事实，增加客户的信心
- ✓ 强调优质发动机能够带给客户的利益

- 直列横置 4缸 DOHC 16V/塑钢等长进气歧管/单缸独立顺序式点火系统/铝合金材质
- 最大功率91/6000 KW/rpm
- 最大扭矩161/4000 N·m/rpm
- 最高时速195.0 km/h
- 理论油耗7.2 L/100km
- 标准变速器5档手动

六方位绕车介绍法

1号位：车头
45°角



车辆的外观造型、腰线伸展、品牌、价值所在

2号位：前排驾驶座



驾驶的舒适性和操控性

3号位：后排座



乘坐空间及舒适性

4号位：车尾部



车尾设计特色，后备箱

5号位：车侧身



汽车的安全性及侧视效果

6号位：发动机室



发动机特点、动力性能

六方位绕车介绍法



本资料由北京820现代营销军校分享 www.820school.com

六方位绕车介绍法



本资料由北京820现代营销军校分享 www.820school.com

六方位绕车介绍法



本资料由北京820现代营销军校分享 www.820school.com

六方位绕车介绍法



本资料由北京820现代营销军校分享 www.820school.com

六方位绕车介绍法



本资料由北京820现代营销军校分享 www.820school.com

六方位绕车介绍法



本资料由北京820现代营销军校分享 www.820school.com

六方位绕车介绍法

- 实战销售情景一：
- 客户抱怨座椅不是真皮的
- 客户：我不喜欢这辆车的座椅设计，它不是真皮的
- 销售顾问：以您的预算，如果是真皮的座椅至少还要再加5000元。

六方位绕车介绍法

- 实战销售情景二：
- 客户提出“这辆东风本田是日系车，听说日系车车身钢板薄，不安全！”
- 要点：
 - 首先理解顾客的顾虑，拉近双方距离；
 - 收集足够关于钢板厚薄与安全性的资料
 - 解释时尽量列举权威的证据

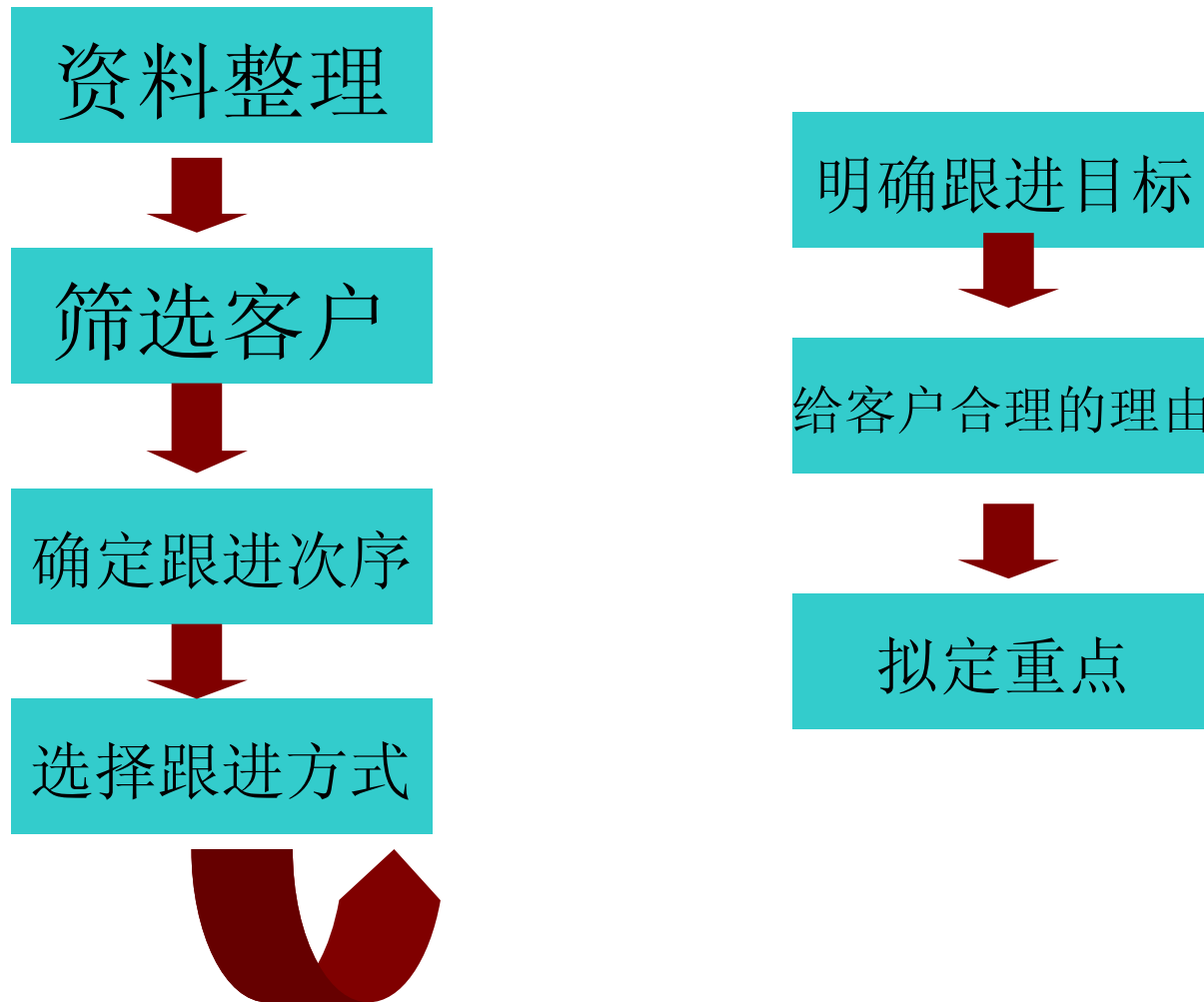
六方位绕车介绍法

- 实战销售情景三：
- 这款车的车内空间有点小了
- 要点：从客户的身形，车的轴距、高度、宽度以及前排空间、肩部空间和后排头顶空间几方面着手，提供详细的数据。

三、客户联系与跟进

- 2%的销售在第一次接洽后完成
- 3%的销售在第一次跟进后完成
- 5%的销售在第二次跟进后完成
- 10%的销售在第三次跟进后完成
- 80%的销售在第4-11次跟进后完成

客户联系与跟进的流程



客户跟进方式

- 初次接待客户回访电话时间：1周
- 两次跟进时间间隔：2-3周
- 跟进方式：短信

电话（基本方式）

电子邮件

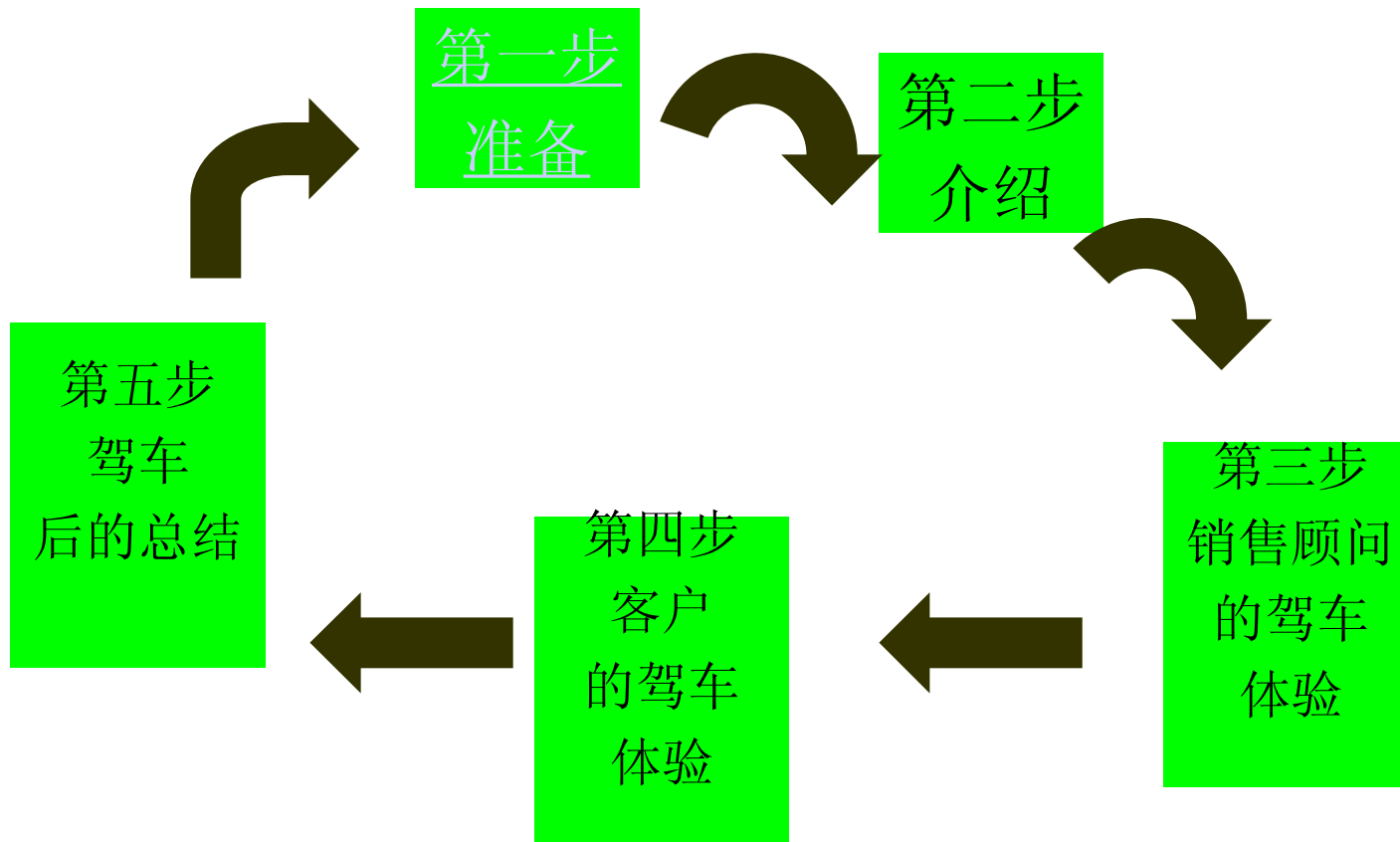
寄送邮件

上门拜访

展厅约见

四、试乘试驾体验

- 试乘试驾的流程



第一步准备

- 保证车辆性能完好
- 客户的手续：驾驶证，填写试驾登记表，签订试驾协议书。
- 准备试乘试驾评估表

引导客户的驾车体验

视觉感受——光线、视野、灯光

听觉感受——发动机、噪声、音响

座位的感受——座椅舒适度、空间大小、角度

温度的感受——空调的温度、舒适度

速度的感受——平均速度、起动速度、直线加速

驾驶中的舒适性——车辆在不平坦路面的感受

转弯的舒适性——操纵性

制动感受

五、处理异议

- 异议：就是客户对销售顾问所说的内容不明白、不同意甚至反对意见。
- 主要原因：
 - 顾问的举止神态无法赢得客户的好感
 - 不恰当的交流方式引起客户的不快
 - 做夸大不实的陈述
 - 过多使用专业术语
 - 恶意贬低竞争产品
 - 处处占客户上风
 - 产品不能让客户满意

五、处理异议

- 实战销售情景：
- 客户认为该车型的缺点：动力不足，工艺粗糙，外形保守。
- 销售顾问转化优点：油耗低、经济性好；价格便宜，适合家用；大方经典，不易过时

——劣势转换法

五、处理异议

- 实战销售情景：
- 客户：这款车为什么不用原装福特的发动机？
- 销售顾问：是的，您的意见很有用，我会向公司反映的。
- 微笑点头，表示同意（嗯，真是高见！）
- ——忽视法

五、处理异议

- 实战销售情景：
- 听说你们的售后服务不好，车卖出去就不管维修了
- ——直接反驳法

五、处理异议——价格异议的处理

- 实战销售情景：
- 这款车还行，就是太贵了
- 我是你们的老客户介绍过来的，可以优惠多少
- 现在汽车经常降价，等你们折扣低些再买
- 同样是这款车，B专卖店比你们便宜多了

六、促成签单--捕捉促成交易的信号

语言信号：

客户对销售顾问的推荐表示接受，并认同你的观点

客户比较满意销售顾问对自己疑问的回答

客户经历从沉默到活跃的过渡，反复提出已经答复过的
或是已经弄清楚的问题

进一步压价，即使价格已经非常合理

详细询问付款及有关环节

关心售后服务的具体事宜，并要求获得某些保证

询问保险、上牌照、提车等

对销售顾问本身产生兴趣，并表示积极的肯定与赞扬

开始征求同伴意见，并窃窃私语

六、促成签单--捕捉促成交易的信号

- 表情、行为信号：

频繁使用计算器

认真检查汽车的瑕疵

身体由前倾转为后仰，神态轻松

眼睛转动加快，眼神明亮而有神采

离开门店又返回

六、促成签单

- 战胜客户最后的犹豫：强调客户买车后的利益；赞美客户的眼光，强化他们的决心；让客户感到是双赢的交易。
- 主动跟客户说：我们签约吧！

七、后续服务

- 及时的交车服务
- 交车检查
- 操作说明