

3

服务流程三

△ 汽车营销实务

车辆展示与介绍



知识目标

- ① 了解车辆展示要点；
- ② 熟悉车辆展示标准流程；
- ③ 掌握车辆介绍的原则和方法；
- ④ 掌握销售人员驾车介绍要点。



能力目标

- ① 能够抓住展示要点进行标准的“六方位绕车”介绍；
- ② 能够在车辆介绍中灵活运用一定的方法和技巧促进成交；
- ③ 能够在试乘试驾中提升顾客对车辆的良好感受促进成交。



开篇案例

某日，一对夫妇走进某品牌的汽车专卖店，他们经过其他几款车后径直奔向某一辆黑色轿车前，接待他们的销售人员立刻意识到他们的价值，于是热情地、滔滔不绝地用比较专业的术语向他们介绍了本款车的结构和性能。其介绍车时想起哪里介绍到哪里，并且没有指出本车给使用者带来什么样的好处，而此时的顾客只是点头，不时地说“是吗？谢谢”。在销售人员介绍车身时，顾客突然提出：“本款汽车是全铝车身吗，全铝车身有什么好处？”顾客提出的这个问题有点突然，而且销售人员是第一次听到全铝车身的概念。于是乱了阵脚，支支吾吾地说，我为您查一查。见此情形夫妇对接待他的销售人员说：“谢谢你，改天我们再来。”二位顾客边走边谈论着，女顾客说：“刚才的销售人员说了些啥呀，怎么不如刚才的专卖店的销售人员说得明白呢？感觉这家销售店不如刚才的销售店正规，以后维修保养也是问题。”男顾客说：“我也听得不是特别懂，并且特别想验证一下刚才那家店的销售人员说得是否对，没想到他根本就不知道，算了。虽然，这家店便宜一点，但买车这样的价格高的产品，不能单纯看价格便宜那300元钱了，还是去刚才那家去买吧。”于是二位夫妇兴匆匆地回到原来的专卖店去买车了。

问题：为什么失去了一位有价值的顾客？销售人员进行车辆展示时应注意哪些技巧？

学习单元一 车辆展示

新车的展示总是“真实的时刻”。在短短的几分钟内销售人员要抓住机会，唤起顾客对本品牌的热诚，对产品质量的信任，对颇具竞争力的特征和一流的装备的兴趣，对新车的期待和对销售人员及专卖店的好感。因此，在这个阶段中，最重要的是严格按照销售过程标准去做和注意展示要点。

一、展示要点

为方便顾客的参观与操作，销售人员应把以下方面作为要点来执行。

① 注意车辆的颜色搭配。展示区域的车辆不能只有一种颜色，几种颜色搭配得效果会更好一些。

② 注意车辆的型号搭配。同一个品牌的车，可能有不同的系列，车型从小到大，有带天窗的，有不带的；有的是电动门窗，有的不是，不同型号都应搭配展示。

③ 注意车辆的摆放角度。让顾客感觉错落有致，而不是零乱无序。

④ 注意重点车型的摆放位置。要把它们放在合适醒目的位置。属于旗舰的车型，一定要突出它的位置。可以把一些特别需要展示的车辆停在一个展台上，其他的车都围着它，犹如众星拱月，甚至可以打出一些聚焦的灯光。

⑤ 注意凸显产品特色。这是体现产品差异化，提高竞争力，使顾客加深印象的重要手段。

新车展示图如图 3-1 所示。

二、展示标准流程

（一）视线以内的标准

按规定摆放车辆的资料展示架。在实际生活中，我们发现许多汽车销售公司和 4S 店在这方面做得不是很规范，资料展示架不是放在车的左边，就是放在车的右边，在整个展厅里没有协调性、一致性，很随意，摆的位置也不规范，有的在前面，有的在后面，还有的在侧面，什么情形都有，这是需要改进的。

展车要全面清洁卫生，无手纹、无水痕（包括发动机室、排气管、车身、门槛、门缝、门拉手、前脸等部位）。大家知道，车辆油漆的光洁度非常高，车门把手都是镀铬的，很亮，手一触摸便会留下指纹。因此，销售人员在展厅里面要随时随地地按规范保持车辆的清洁度。水迹也是不允许的，特别是车辆夹缝里的水迹尤其要注意擦干净，不能留有死角。车辆要保持一尘不染，发动机盖打开以后，凡是视线可及的范围内都不允许有灰尘。

轮毂中间的 LOGO（车标牌）应与地面成水平状态。

轮胎导水槽内要保持清洁、无异物。因为车是从外面开进展厅的，难免会在导水槽里面

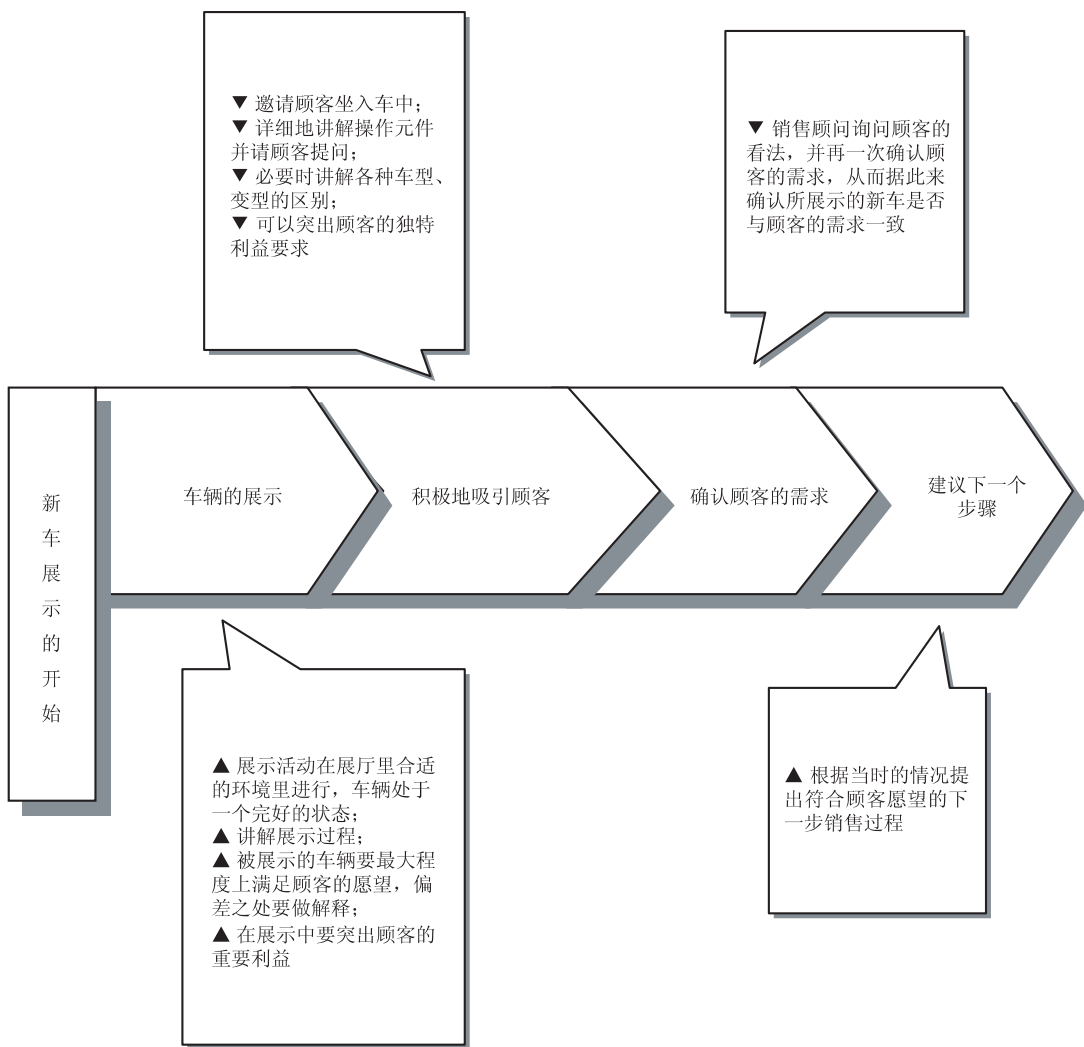


图 3-1 新车展示图

卡住一些石子等东西，这些东西都要去掉，还要清洗干净。

前排座椅调整到适当的距离，而且前排两个座位从侧面看必须是一致的，不能够一个前，一个后；不能够一个靠背倾斜的角度大一点，一个靠背倾斜的角度小一些，而且座位与方向盘也要有一个适当的距离，以方便顾客的进出；两者距离太近了，顾客坐进去不方便，这样会使顾客有空间局促感，还以为是驾驶室空间小了，其实是那个座位太靠前的缘故。

新车在出场的时候，方向盘上都会有一个塑料套，还有些倒车镜、遮阳板也是用塑料套给套起来的，这些都应拿掉。

调整好倒车镜、后视镜，使其处于一个合适的位置。

方向盘摆正并调到最高位置，如果太低，顾客坐进去以后会感觉局促别扭。

将仪表盘上的时钟调校出标准的北京时间。

确认各功能范围内的频道包括交通台、文艺台在内已调好，左右喇叭声道、音量也已调

好，可以视顾客的年龄、性别、爱好，为顾客提供一些古典、流行、戏曲或轻音乐等光盘。

确认已准备好各类风格的 CD 和 VCD 碟片。

后座椅安全带折好用橡皮筋扎起来塞到后座椅座位中间的缝隙里面，留 1/2 在外面。

一般展车里面都会放一些脚垫，是怕顾客脚上有灰弄脏了车子。每一个 4S 店都会事先制作好脚垫。例如，沃尔沃的脚垫上面应有沃尔沃的标志，摆放的时候应注意标志的方向。同时要注意脚垫放正，脏了以后要及时更换。

后备箱整洁有序，无杂物，安全警示牌应放在后备箱的正中间。

展车放置时间长了，电瓶可能会亏电，所以要保证电瓶充足有电。

轮胎仅洗干净还是不够的，还要美容一下，用亮光剂把它喷得亮一些。轮胎的下面应使用垫板。很多专业的汽车公司都把自己专营汽车的标志印在垫板上，这样会给顾客留下一个良好的整体感觉。

（二）六方位绕车介绍

奔驰汽车公司是最先运用六方位绕车介绍法向顾客销售汽车的。后来，日本丰田汽车公司的凌志汽车也采用了这种销售方法，并将之发扬光大。我国绝大多数汽车销售也采用了这种方法，并举办了一些六方位介绍技巧竞赛。

环绕产品对汽车的 6 个部位进行介绍，有助于销售人员更容易有条理地记住汽车介绍的具体内容，并且更容易向潜在顾客介绍最主要的汽车特征和好处。在进行环绕介绍时，销售人员应确定顾客的主要需求，并针对这些需要做讲解。销售人员针对顾客的产品介绍，进行车辆展示以建立顾客的信任感。销售人员必须通过传达直接针对顾客需求和购买动机的相关产品特性，帮助顾客了解一辆车是如何符合其需求的，只有这时顾客才会认识其价值。直至销售人员获得顾客认可，所选择的的车合他心意，这一步骤才算完成，而六方位绕车介绍可以让顾客更加全面地了解产品。

如图 3-2 所示，这个图就是在车行展厅中展示汽车的一个标准流程。

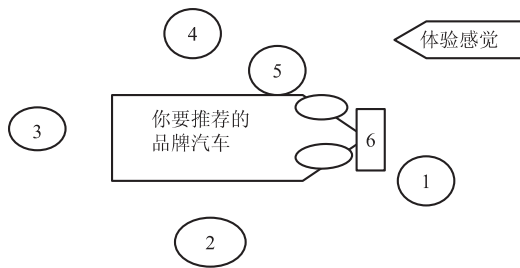


图 3-2 六方位绕车介绍

1. 第一方位

汽车的正前方是顾客最感兴趣的地方。当汽车销售人员和顾客并排站在汽车的正前方时，顾客会注意到汽车的标志、保险杠、前车灯、前挡风玻璃、大型蝴蝶雨刷设备，还有汽车的高度、越野车的接近角等。汽车销售人员在这个时候要做的就是让顾客喜欢上这辆车。

例如，销售人员向顾客介绍捷豹 XJ 车系，那么销售人员就可以邀请车主和自己并排站在捷豹轿车的正前方，然后说：“捷豹轿车一贯表现优雅而经典，周身流淌着高尚的贵族血统，耐人寻味。看，由车头灯引出的 4 条拱起的发动机盖线条、大型的镀铬进气栅格、4 个圆形头灯都延续了捷豹 XJ 车系的传统，品质自然出众。车头看起来很精致、很漂亮的，是吧？”趁着这个大好时机，销售人员可以给顾客讲讲关于捷豹轿车车标的故事，强调所销售的汽车与众不同的地方，以便吸引顾客，让其产生购买的兴趣（图 3-3）。

1

当顾客接受你的建议，愿意观看你推荐的车款的时候，到底应该从哪里开始？图3-2中1的位置应该是你开始的位置，按照图3-2中号码的流程，你要记住每一步骤需要向顾客陈述的内容，每一个位置的介绍要记住汽车的几个要点：

- 前车灯特性
- 车身高度
- 前挡风玻璃
- 通风散热装置
- 越野车的接近角
- 大型蝴蝶雨刷设备
- 品牌特征
- 保险杠设计

图3-3 第一方位示意图

2. 第二方位

汽车销售人员就要引领顾客站在汽车的左侧，从而发掘顾客的深层次需求。无论哪一类顾客，看到汽车的第一眼就怦然心动的都不多见。哪怕顾客看起来与汽车很投缘，顾客还是要进一步考察他们心仪已久的“梦中情人”是否像传说中那么出色、那么优秀，更何况是他们初次接触的、心动神摇的“漂亮女孩”或“潇洒男生”呢？因此，最重要的还在于气质的匹配程度。汽车的气质个性是否与购车者匹配呢？走到一辆轿车的侧面，让顾客听听钢板的厚实或轻薄的声音，看一看豪华舒适的汽车内饰，摸一摸做工精致的仪表盘，感受良好的出入特性以及侧面玻璃提供的开阔视野，体验一下宽敞明亮的内乘空间。顾客就能将自身的需求与汽车的外在特性对接起来，再加上汽车销售人员的介绍和赞美，顾客一定心神摇曳（图3-4）。

2

到达图3-2中2的位置时，顾客的兴趣开始进入状态，根据你发掘的顾客的深切需求，有针对性地介绍车的这个侧面。同样的要求，介绍汽车的要点：

- 汽车的进入特性
- 轮胎、轮毂
- 侧面的安全性
- 车的长度
- 侧面玻璃提供的开阔的视野
- 防水槽或者支架
- 越野车的通过性
- 车体、防刮条

图3-4 第二方位示意图

3. 第三方位

汽车销售人员陪着顾客一起站在汽车的正后方，全面介绍，仔细回答。站在轿车的背后，距离约60 cm，从行李箱开始，依次介绍高位制动灯、后风窗加热装置、后组合尾灯、尾气排放、燃油系统。开启行李箱介绍，掀开备胎和工具箱外盖进行介绍。千万不要以为这一步骤多余，很多挑剔的顾客不是抱怨车尾太短，就是抱怨车子不够大气，抱怨车子没有行李箱。由于顾客刚刚走过汽车左方的时候过于关注体验，或许忽略了一些问题。这时汽车销售人员要征求顾客的意见，在给他们全面地介绍后仔细地答复。

尽管汽车的正后方是一个过渡的位置，但是汽车的许多附加功能可以在这里介绍，如后

排座椅的易拆性、后门开启的方便性、存放物体的容积大小、汽车的尾翼、后视窗的雨刷、备用车胎的位置设计、尾灯的独特造型等，让顾客进一步认识本车（图3-5）。

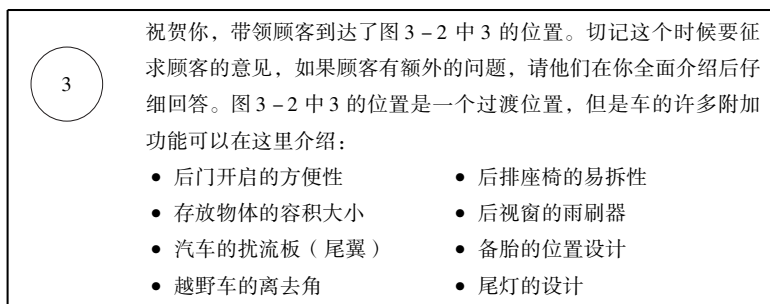


图3-5 第三方位示意图

4. 第四方位

此时正是销售人员争取顾客参与谈话的时刻，销售人员应该邀请顾客打开车门、触摸车窗、观察轮胎，观察顾客的反应并邀请顾客坐到乘客的位置。注意观察顾客喜欢触摸的东西，告诉顾客车子的装备及其优点，顾客会做一番审慎的衡量的。认真回答顾客的问题，不要让顾客觉得被冷落，但是要恰到好处地保持沉默，不要给顾客一种强加推销的感觉。汽车销售人员在汽车右侧向顾客介绍车时，可以告诉顾客们一些非正式的信息。但是，要牢记不要误导顾客或混淆视听。在欧美国家，汽车销售人员用于非正式沟通的时间不到介绍产品时间的10%。在奥迪A4上市之初，许多奥迪轿车的销售人员都会有这样的经历，那就是只要一说“第一批奥迪轿车是德国原装的”，顾客就会很快做出购买决定。如果你喜欢一些汽车的奇闻逸事的话，例如，某国家元首或体育明星喜欢乘坐哪个品牌的汽车，那么尽可以告诉你的客人好了。在顾客还缺乏相应的品牌忠诚度的时候，告诉顾客一些非正式信息也是促成交易的好办法。带领顾客坐进车里，对汽车的功能及操作做详细介绍。顾客查看了汽车的外形，检查了汽车的内饰，对汽车的性能有了大致的了解，那么接下来就是告诉顾客驾驶的乐趣以及操作方法了（图3-6）。

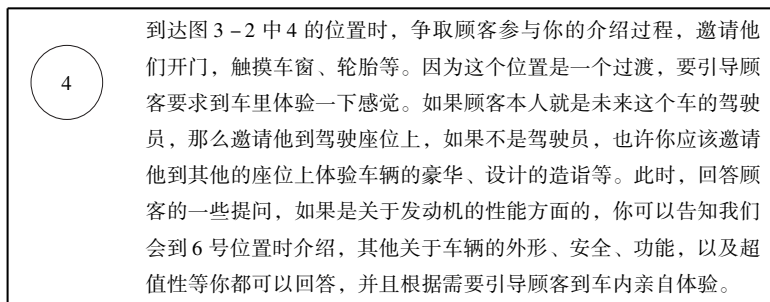


图3-6 第四方位示意图

5. 第五方位

汽车销售人员可以鼓励顾客进入车内，先行开车门引导其入座。如果顾客进入了车内乘

客的位置,那么应该告诉顾客的是汽车的操控性能如何优异、乘坐多么舒适等;如果顾客坐到了驾驶员的位置,那么应该向顾客详细解释操作方法,如雨刷器的使用、如何挂挡等。最好让顾客进行实际操作,同时进行讲解和指导,介绍内容应包括座椅的多方位调控、方向盘的调控、开车时的视野、腿部空间的感觉、安全气囊、制动系统的表现、音响和空调、车门发动机盖等。最后,引导顾客到发动机盖前,根据实际情况向顾客介绍发动机及油耗情况(图3-7)。

5

图3-2中5的位置是变化的,如果顾客进入车内的乘客位置,你应该给予细致的解释,注意观察顾客感兴趣的方面。如果顾客要求到驾驶位置上,你应该采用蹲跪的姿势向顾客解释各种操作方法,包括雨刷器的操作、挂挡、仪表盘的介绍。

- 座椅多方向调控介绍
- 气囊以及安全带
- 方向盘的调控
- 制动系统的介绍
- 视野
- 操作方便性、音响
- 腿部空间的感觉
- 车门的控制等

图3-7 第五方位示意图

6. 第六方位

汽车销售人员站在车头前缘偏右侧,打开发动机盖,固定机盖支撑,依次向顾客介绍发动机舱盖的吸能性、降噪性、发动机布置形式、防护底板、发动机技术特点、发动机信号控制系统。合上发动机舱盖,引导顾客端详前脸的端庄造型,把顾客的目光吸引到品牌的标识上。

所有的顾客都会关注发动机。因此,汽车销售人员应把发动机的基本参数包括发动机缸数、汽缸的排列形式、气门、排量、最高输出功率、最大扭矩等给顾客做详细的介绍。

由于介绍发动机的技术参数时需要比较强的技术性,因此在打开发动机舱盖的时候,最好征求一下顾客的意见,询问是否要介绍发动机(图3-8)。

6

图3-2中6的位置是开始介绍车的发动机动力的时候。介绍一个汽车的时候,发动机的动力表现是非常重要的一个方面。在6的位置,将前盖示范地打开。根据顾客的情况把握介绍的内容,而且一定要征求顾客的意见,是否要介绍发动机。

- 首先是发动机的布局
- 环保设计、排气的环节
- 添加机油等液体的容器
- 散热设备的设计与摆放
- 发动机悬挂避震设计
- 节油的方式

图3-8 第六方位示意图

如果顾客是对汽车在行的朋友,顾客们会认为自己懂得比你多,因此不要说得过多。对于不懂的客人,太多的技术问题会让顾客们害怕,言多无益。作为汽车销售人员,要能说出发动机是由哪家汽车生产厂家。

在运用六方位绕车介绍法向顾客介绍汽车时，要熟悉在各个不同的位置应该阐述的、对应的汽车特征带给顾客的利益，灵活利用一些非正式的沟通信息，展示出汽车独到的设计和领先的技术，从而将汽车的特点与顾客的需求结合起来。

总之，六方位绕车介绍法是从车前方到发动机，刚好沿着整辆车绕了一圈，并且可以让汽车销售人员把车的配置状况做一个详细的说明和解释。这样的介绍方法很容易让顾客对车型产生深刻的印象。

这样规范的汽车产品展示流程由奔驰车首先启用。但是，在启用的初期并不完善，后来被日本丰田公司的凌志汽车采用并发扬光大。经过调研，一个汽车消费者要在车大约花费 90 min，其中有 40 min 被用来做汽车展示，所以这样的一个六个标准步骤的展示应该使用 40 min，每一个位置大约花费 7 min，有的位置时间短一些，有的要长一些，例如在位置 4 或者位置 5 的位置就比较耗时间。

（三）注意事项

汽车展示的要求：熟悉在各个不同位置应该阐述的对应的汽车特征带给顾客的利益，即展示出汽车独到的设计和领先的技术，也通过展示来印证这些特性满足顾客利益的方法和途径。

作为销售人员，在向顾客介绍汽车产品的过程中，你还要讲究一些方法和技巧，抓住重点。上面六方位绕车介绍法的具体介绍可以概括为汽车产品的五大特征，这样既讲个性，也讲共性。

五大特征：外形与美观、动力与操控、舒适实用性、安全性能、超值性表现。

上述介绍的方法并不是死记硬背的教条，而是在实际的工作中要灵活地掌握和使用所学到的知识。应该根据顾客的实际情况，如顾客在靠近车辆的什么位置，顾客最关心什么配置，顾客凝神在观察什么地方等表现，有针对性地向顾客做介绍。

学习单元二 车辆介绍的技巧与方法

一、车辆介绍的方法

（一）FABE 法

FABE 法是进行产品展示与说明的最有效的方法之一。FABE 法应用的关键：第一步，介绍产品的特性；第二步，介绍产品的优点；第三步，具体阐述产品能够满足顾客的利益需求；第四步，拿出证据证明上述性能的可靠性。

（二）构图讲解法

当人们听到或看到某件事情的时候，往往会在潜意识里为这件事构造出一副图画，然后根据这副图画做出判断。在产品销售过程中，销售人员也可以利用这种构图的效果，达到有效刺激顾客购买欲望的目的。

1. 采用构图讲解法的好处

① 给顾客留下深刻印象；

② 增加顾客参与感;

③ 让顾客容易明白;

④ 吸引顾客注意力。

2. 构图讲解法应用的三个时机

① 功能叙述的时候;

② 产品使用的时候;

③ 突出产品特点的时候。

3. 构图讲解法应用的重点

销售人员根据所销售的产品,提炼出一个销售主题,然后为这个主题构造一个应用的情景,最后将主题与情景搭配,连缀而成一个故事。

通过这种方法,为顾客构造出一副幸福、美满的图画,激起顾客对这副美丽图画的向往,从而使顾客接受你的产品介绍,并且购买你的产品。

(三) 道具演示法

为了让解说更加逼真、生动,有时候可以利用一些道具来达到锦上添花的效果,如案例中销售人员对于保险的解说——这就是道具演示法。

应用道具演示法进行产品解说,有以下几个注意事项:

① 道具不一定要大,它可以是一把尺子、一支笔、一块手帕,最主要的是通过道具演示来唤起顾客的想象力,引起顾客的共鸣。

② 操作时,语言、手势动作与道具的应用要配合协调,表情要自然逼真。

③ 道具演示法主要是在顾客无法确实体会产品特色的情况下应用,要根据所销售产品的特点,决定是否采用道具演示法,或应用什么样的演示道具。道具演示法不可滥用,应用不好,还不如不用。

二、车辆介绍的原则

销售人员在进行产品推介时,需要注意的事项有很多。例如,维持良好的产品说明气氛;选择恰当的时机进行产品说明;产品说明中切不可逞能与顾客辩论等。

(一) 了解你的产品

一次成功的销售与销售人员对本产品及本行业专业知识掌握的程度有直接联系。只有对本产品的知识熟练掌握,同时明确本产品与行业内竞争对手的产品相比,有哪些有利条件和不利条件,才能在产品展示与推介过程中扬长避短、发挥优势。

(二) 产品的基本知识

① 产品的硬件特性。产品的性能、品质、材料、制造方法、重要零件、附属品、规格、改良之处及专利技术等。

② 产品的软件特性。产品的软件指设计的风格、色彩、流行性、前卫性等。

③ 使用知识。产品的使用方法,如用途、操作方法、安全设计、使用时的注意事项及提供的服务体制等。

④ 交易条件。付款方式、价格条件、物流状况、保证年限、维修条件、购买程序等。

(三) 竞争知识

与竞争产品比较、市场的行情变动状况、市场的交易习惯、顾客的关心之处、法律法规

等相关的规定事项。

（1）掌握产品的诉求重点

销售人员要能够有效地说服顾客，除了必须具备完备的产品知识外，还需要明确重点地说明方向——产品的诉求点。有效、明确地诉求重点来自于平时对各项情报的收集整理和与顾客的多次接触。

（2）掌握产品的竞争差异

基于一个基本的市场原则，即市场竞争的存在性，销售人员可以将同类产品进行比较性分析，从而找出自身产品的优点与不利因素，在产品展示的过程中做到趋利避害。

（四）如何扬长避短

在进行产品展示时，切忌对本产品的缺点做过多的解释，否则就会越描越黑。采取摆事实、讲道理的方法，针对顾客的需求，突出产品的优势，回避产品的不足，以优点弥补缺憾，才会收到令人满意的效果。

（五）用顾客听得懂的语言

销售人员在进行产品展示的时候，一定要掌握这样一个重点：必须肯定顾客能够听明白我们的语言。一些专业术语、行话一定要用通俗易懂的语言表达清楚，千万不要故弄玄虚，让顾客不知所云。

三、车辆介绍的技巧

产品劝购是一门艺术。销售人员在进行劝购时应该注意自己的语气和用词。说话不能太多太快或者漫不经心；劝购要委婉得体，要让顾客自己拿主意，满足顾客受尊重的需要。

（一）巧妙赞美顾客

巧妙地介绍自己的产品，有效地赞美顾客，将产品的优点与顾客的利益点有效地结合起来。在展示产品的过程中，不动声色地赞美顾客，赢得顾客的好感与信任，这就是聪明的销售人员必须学习的成功秘诀。

（二）打个恰当比喻

有时候又臭又长的产品说明，不但不能起到劝购的作用，反而会引起顾客的反感。现在是个讲究效率的社会，几乎没有人愿意花费太多的时间来听销售人员长篇大论的产品介绍。

因此，给你的方案打个恰当的比喻，用最简短、最精练的语言，最恰当、最形象的比喻，将它们表达清楚，这是销售人员在产品劝购中一项重要的技能。

（三）将缺点“全盘托出”

任何产品都会存在一些缺陷，这些缺陷对你的销售存在着诸多不利的因素，很多时候它们是你推销失败的罪魁祸首。然而，永远不要把产品的缺陷当作是一项秘密，因为这是一种欺骗行为，一旦顾客发现你有意隐瞒，势必会导致你信誉的丧失。

因此，当产品的某一项性能不符合顾客的要求时，应当将这个缺点当着顾客的面“全盘托出”；然后，再想办法把顾客的眼光引向产品的优势，着重表现出产品高于其顾客同类产品的地方。只有如此，才能化缺点为优点，化“腐朽为神奇”。

（四）让顾客参与其中

在销售时，最巧妙的做法是提供一个不完整的方案，给对方留下调整的余地；提供一个

不完美的商品，赋予对方修改的权利。“人之患，好为人师”，当顾客参与了“使方案或商品更完美”之后，顾客会更乐于接受你的建议。

四、车辆介绍中应注意的问题

（一）对自己所介绍的内容要有信心

顾客在向销售人员了解情况时，非常注意销售人员非语言部分的信息表达。顾客们除了要对销售人员所讲的内容进行分析外，还会根据销售人员讲话时的表情、语气、声调和态度来作出判断。如果销售人员对自己讲的内容有所怀疑、缺乏信心时，自信心将会受到影响，随之面部表情也会发生微妙的变化。尽管销售人员可能会竭力掩饰，但这种微妙的变化会马上让顾客察觉到。对于顾客们而言，连销售人员自己都不认可的产品，凭什么我们还要去买。这就是为什么要求销售人员在进行产品展示与说明时应充满自信、充满激情、面带微笑。

（二）介绍中不能涉及太多的知识与概念

从心理学角度讲，顾客在接收任何信息时，一次只能接收6个以内的概念。但较多的销售人员不理解这个道理，在与顾客洽谈的过程上，就怕讲得不多顾客不接受，拼命将自己知道的向顾客们倾述。结果，当顾客离开时只知道几个不重要的概念，而真正影响顾客们决策的要点都抛在了脑后。因此，找出顾客购车时最关注的方面，只需用6个关键的概念建立顾客们的选择标注就可以。如介绍发动机时，最关键的概念包括：输出功率、输出扭矩、油耗、汽缸数量、涡流增压、噪声、汽缸排布方式、压缩比、单顶置凸轮轴或双顶置凸轮等。但是这么多的概念一下子介绍给对汽车并不专业的顾客，顾客们就会如坠云雾之中，根本不知道什么最重。此时销售人员只要告诉一般1.3 L排量的发动机，如输出功率能够达到6 kW，输出扭矩能够达到100 N·m以上，而且气门数量在16个以上就是一款好的发动机。这里只用了三个概念，就让顾客有了一个自己的选择标准。此时，如果顾客对发动机兴趣浓厚，有希望多了解一些情况的话，可以再把汽缸数、压缩比、凸轮轴等概念介绍给顾客们。注意，这样的介绍不只能单纯只是一个概念，而应该把该概念的含义及对顾客的利益清楚地表达出来。如单凸轮轴和双凸轮轴，它不仅仅是用一根轴还是两根轴来控制进气和排气，双凸轮轴的结构对发动机的性能有提升，但会增加投资成本。如果顾客关注发动机的性能而对投资不做计较的话，选择双凸轮轴的发动机会更好。归纳一点，在向顾客介绍和展示汽车产品时，必须针对顾客关注的那一点说清楚，同时最多只能给出6个概念，除非顾客在这方面很专业或顾客们对销售人员的介绍非常感兴趣并愿意接纳。

（三）介绍产品时不要太积极

这里所指的“不要太积极”不是说可以用消极的态度对待顾客，而是指在产品介绍中当顾客没有提出要求时，不要卖弄自己专业的渊博。如果不相信，最终吃苦的还是自己。下面用一个真实的例子来说明。

顾客：除了刚才介绍的情况外，我想问一下这款车的行李箱有多大？

销售人员：您真是慧眼，这款车最值得炫耀的就是500 L的行李箱，除了菲亚特的西耶那轿车以外，家用车系列中没有一款超过这款车，包括广州本田的三厢飞度轿车号称空间设计最合理，也才500 L。

顾客：西耶那轿车的行李箱有多大？

销售人员：525 L。

顾客：这不错，还有飞度轿车也达到了 500 L。

销售人员：您是否现在确定买这款车呢？

顾客：既然西耶那轿车有 525 L，飞度轿车也有 500 L，那我还是再考虑一下这三款轿车中哪一款更适合我。

（四）要学会处理意外情况

产品展示与说明中经常或有意外的情况发生，可能是销售人员介绍错误，更可能是顾客的看法错误。此时，要注意做到以下几点。

1. 马上修正自己的错误并向顾客表示歉意

任何人都不可能不出错，关键的是出错后的表现。一次，一位销售人员在向顾客介绍千里马轿车的发动机时，讲到一个错误观念，告诉一位顾客说千里马轿车的发动机是起亚公司原装发动机，共有 16 个气门，所以动力性能相当不错，输出功率和扭矩大。同时，销售人员特别指出，在 10 万元以内的家庭轿车中只有千里马轿车的发动机是 16 气门，像羚羊轿车的发动机只有 12 气门。当时，作为顾客对销售人员的说法表示出了异样，但该销售人员并未发觉，也没有做出修正。当然，该顾客最终没有与该销售人员成交。

2. 如果是顾客的错误，应表示出“不要紧”的微笑

经常会遇到一些对汽车有一定了解并不那么专业的顾客，顾客们为了在洽谈中左右谈判的局面，往往会表现出自己很专业的样子，但当顾客们对某些问题提出的看法又往往不正确。此时，销售人员最容易冲动的行为，试图去纠正顾客的说法。如果销售人员这样做了，就会发现让顾客很难堪，下不了台，甚至感觉非常没有面子，结果就是该顾客再也不会找这位销售人员买车了。遇到这用情况，最佳的处理方式：如果顾客没有意识到这样的问题，销售人员千万不要自做聪明地去纠正；如果顾客已经认识到自己出错了，要面带微笑地说：“不要紧，谁都会发生这样的错误，刚开始时我也出了错。”如果此时销售人员给足了顾客面子，顾客反过来也会回报销售人员并买单。

3. 别在顾客前说第三者的坏话

这里的“第三者”主要指竞争对手。一般而言，顾客为了降低自己购车的风险，往往会花费大量的时间去广泛地调查。因此，有可能对调查过的销售商和销售人员会建立认识和好感，往往会有些汽车销售人员由于经验不足，当顾客提及竞争对手时销售人员会紧张，生怕这些对手会抢走自己的生意。因此，会针对这些“第三者”提出贬低的评价，这些评价就有相当一部分与顾客已经建立起来的认识发生冲突。结果不但没有降低顾客对第三者的认同，反而再一次增加了顾客对竞争对手的关注和认同。此时如何巧妙地处理这样的情况就成为一个销售人员是否专业的一个标志。最佳的做法是轻描淡写或以忽略的方式，或先认同顾客的看法，再以“只是”、“不过”、“如果”等转折词进行变换，千万不能用“是的……但是”这样的语气非常强硬的语气来表示。如果销售人员对顾客提出的竞争对手的优势表示出不以为然的表情，则顾客就会觉得顾客们提出的问题不应该是汽车选购中最应关注的问题，反而有利于提高顾客对销售人员所涉及内容的关注度。

第三者还包括销售人员自己的同事。有时某些销售人员为了自己的业绩，会在销售中对

顾客提及到的前面与顾客们打交道的同事进行贬低，殊不知越贬越让顾客觉得这家公司不可信，这位销售人员不值得合作。如果能够在顾客面前对自己的同事大加赞美的话，不仅不会失去顾客，反而会让顾客对销售人员产生敬佩，更有利于达成交易。

4. 保全顾客的面子

一个成功的销售是让顾客高兴而来，满意而归。谁也不希望在与销售人员的接触过程中发生不愉快的行为，但有时会由于销售人员无意识的行为让顾客动怒，从而不利于销售的顺利进行。有这样一个案例，即顾客的小孩用玩具敲打宝马轿车车盖，当时那位销售人员告诉小孩如果敲坏的话要顾客父亲赔，父亲听到这句话后说了一句“不就才一百多万元，有什么了不起！”如果此时销售人员换一种说法就可以让顾客挽回面子。例如，“实在对不起，我说的不是这个意思，我只是不希望您买回去的是一部不完美的宝马轿车”。

学习单元三 试乘试驾

试乘试驾是让顾客感性地了解车辆有关信息的最好机会，通过切身的体会和驾乘感受，顾客可以加深对销售人员口头介绍的认同，强化其购买信心。在试乘试驾过程中，销售人员应让顾客集中精神进行体验，并针对顾客需求和购买动机进行解释说明，建立起信任感（表3-1）。

表3-1 试乘试驾的标准和要点

时间	标准
试乘试驾前	- 试乘前，销售人员须将顾客级别、顾客需求填写在试乘试驾预约单上 - 试乘前，销售人员应亲自检查试乘车，并依顾客特性需求（顾客喜好的音乐、舒适性等）调整车辆（CD、方向盘、座椅、冷暖气、胎压、暖车等）
顾客到达时	- 试乘前先给顾客一个试乘试驾概述，介绍试乘试驾路线、规范、试乘试驾时间 - 试乘前，先协助调整座椅，介绍仪表板上的功能及各种操作，前后座乘员均应系上安全带
顾客试乘试驾时	- 在不同试乘路段，销售人员应简单描述体验重点，并遵守交通规则，给顾客示范标准安全驾驶 - 在空旷的路段换手，请顾客入座，再次确认顾客对操作已经熟悉，然后由顾客驾驶，销售人员简单提示顾客各个动作所能体验的项目
试驾后促进	- 利用意见调查表，引导顾客回展厅（休息区） - 请顾客填写意见调查表，并询问顾客订约意向 - 在顾客试乘试驾时，利用展车再次解说，促成订约 - 向顾客赠送小礼品，送顾客离去 - 完成各项文件记录

一、试车准备

（一）试车准备阶段注意事项

规划试车路线，使顾客有足够时间来体验车的性能，熟悉并喜欢这部车。必须按照规定路线行驶，确保行车安全。事先安排好试驾路线，有可能的话，最好选择车流量较少的平坦路面，同时在选一些坑洼、爬坡路段等不同的路面，增加顾客的适应性，以舒适、安静为原则，时间控制在 15 min 左右为好。

（二）试车车辆选择

选择一部已被顾客基本确认、与顾客的要求与愿望基本相近（如果不能完全符合的话）的试车车辆。车况保持最佳状况，车辆加贴试乘试驾标志，CD 换碟盒中装有 CD，车内有脚垫。其他要求参照管理手册中展车规范要求的相关内容执行。

- ① 保持车内外清洁、各项功能正常和有足够的油料使用。
- ② 试车车辆要保全险。
- ③ 顾客必须持有国家规定的 C 级或 C 级（新照 C1、C2、B1）以上的的机动车驾驶证，才能亲自驾驶相应的试车车辆。
- ④ 根据试车要求登记《试乘试驾登记表》，依次安排试驾。
- ⑤ 准备并签订协议书。协议书具体内容专营店自行编写，明确界定双方的权利和义务，以规避不应承担的经济、法律责任。
- ⑥ 准备好《试乘试驾评估表》，请顾客填写。

二、销售人员驾车介绍

销售人员应主动邀请顾客试车：“××先生（小姐），为了让您能够亲身体验（感受）我们这款车的性能、操控性及舒适感，我们特别为您安排试车活动。您试车之后就更加知道这款车是不是合乎您的需求，如果有需要改善的地方请您不客气地提出来……。”

充分了解顾客的背景资料，如职业、现有车辆、驾照确认等，了解顾客的真正需求，以便确定车辆介绍的主要方向。

填写《试乘试驾登记表》。

针对顾客的需求做适当的车辆介绍，并想方设法引导顾客一起参与，以使顾客对车辆有一定的认同和喜好。

开启发动机盖，将本车的发动机有别于其他发动机的特点简要地介绍给顾客，以吸引顾客。

上车前，示范操作高灵敏度的遥控式安全中控门锁，将车门解锁并将四门车窗和天窗降下和打开，展示其活动自如。

三、各种车况与路况下的演示重点

试乘试驾时，通过车况与路况演示如表 3-2 所示，让顾客了解演示路段和演示重点。

表 3-2 车况与路况演示表

演示路段	演 示 重 点
发动与怠速	介绍如音响、空调等需发动后才可使用的功能；体验怠速静肃性
起步时	请顾客体验发动机加速性、噪声、功率/扭矩的输出、变速器的换挡平顺性
直线巡航	体验室内隔音、音响效果、悬挂系统的平稳性
减速时	体验制动时的稳定性及控制性
再加速时 (依车速选择 有力的挡位)	体验传动系统灵敏度，变速器换挡的平顺性及灵活性，发动机提速噪声
高速巡航	体验发动机噪声、轮胎噪声、起伏路面的舒适性、方向盘控制力
上坡时	发动机扭矩输出、轮胎抓地性
转弯时	前挡风玻璃环视角度、前座椅的包覆性、方向准确性（悬挂系统与轮胎抓地力）
行经弯道时	转弯时车辆操控性及油门控制灵敏性
空旷路段	示范行驶中使用方向盘上的音响/空调/电话控制键的便利与安全性

四、顾客驾车与顾客感受

试乘试驾过程中确认顾客熟悉了车内各项必要的功能配置和功能键后，与顾客交换驾驶座位，提醒顾客要系安全带，请顾客将座椅调至最佳位置，调整好后视镜；请顾客试踩刹车油门及离合器，感知它们的精确程度；了解挡位；嘱咐顾客要精力集中驾驶，注意行车安全。

在顾客驾驶过程中，应有意识地将顾客参与和顾客的体验融入到试乘试驾的活动中去。体验内容主要包括：关车门的声音，是实实在在的声音，并非空荡荡的感觉；发动机的动力、噪声，请顾客感觉启动发动机时的声音与发动机在怠速时的车厢内的宁静；车辆的操控性，各仪表功能观察清晰，多向可调方向盘、自动恒温空调系统等各功能开关操控简便，触手可及；音响环绕系统保真良好；试乘试驾的舒适性，即使车行驶在不平坦的路面上，由于车辆扎实的底盘、优异的悬挂系统与良好的隔音效果等特性同样让乘坐者舒适无比；直线加速，检验换挡抖动的感觉；车辆的爬坡性能，检验发动机强大扭力在爬坡时的优异表现；体验车辆的制动精确、安全性，制动系统以及安全系统等的特点。

试驾完成之后，引导顾客回到展厅，让其坐下来好好休息一下，为顾客倒上一杯茶水，舒缓一下顾客刚才驾车时的紧张情绪，重新体验一下试驾时的美好感受。

能力培养与训练三

一、能力目标

- ① 能够抓住展示要点进行标准的六方位绕车介绍；
- ② 能够在车辆介绍中，灵活运用一定的方法和技巧促进成交；
- ③ 能够在试乘试驾中，提升顾客对车辆的良好感受促进成交。

二、能力训练目标

（一）思维训练

- ① 尽可能多地列出你推销的产品比同类产品好的理由；
- ② 请尽可能多列出一件商品值得拥有的理由。
- ③ 参加接龙游戏：

a. 将学生分成3人一小组，每组中由一人担任主持人兼裁判，其他两人作为选手参加接龙比赛。

b. 由主持人给出一件物品，由参赛选手轮番说出这件物品的用途。

c. 裁判要注意判断选手的反应速度，评价选手的形象思维和发散思维的运用情况。

（二）模拟演练

1. 演练目的

通过模拟演练，帮助学生更清楚地了解产品特征，掌握产品示范要领，充分认识到示范与演示对产品介绍的作用。

2. 演练内容步骤

将学生分成四个小组：

- A 小组：进行经济型轿车的示范；
- B 小组：进行普及型轿车的示范；
- C 小组：进行中档轿车的示范；
- D 小组：进行高档轿车的示范。

要求：各小组准备具体的示范产品，做好示范前的准备工作，各小组选择两名同学扮演销售人员，为选定的产品做示范，请观察者谈一下看过产品介绍的感受，并提出改进意见，将以上产品的示范要点整理并记录下来。

附录四 产品介绍工作流程

1. 产品介绍的目的

产品介绍是销售流程的核心环节，有效的产品介绍能建立顾客的信任感。销售人员必须通过能针对顾客需求的产品说明，让顾客了解车辆的价值，以及为其生活和工作带来的利益。在此过程中，可确立品牌特约店和销售人员服务的专业性，提升服务品质，建立汽车品牌形象以及对特约店和销售人员的良好口碑。

- ① 充分利用展厅设备和展车，进行有针对性地产品介绍；
- ② 积极鼓励顾客动手操作和提问，让顾客对产品有感性的认识，激发顾客的购买欲望；
- ③ 与竞争产品进行对比，凸显汽车品牌产品和服务优势；
- ④ 展现销售人员的专业性，建立顾客信心。

2. 产品介绍的标准行为

（1）产品介绍前

- ① 明确顾客的需求，选择合适的车型进行介绍；
- ② 根据顾客兴趣点，将顾客引导到相关的位置。

（2）产品介绍开始时

- ① 简介产品介绍过程与大约所需时间，征求顾客同意开始介绍；
- ② 从顾客最感兴趣的地方开始介绍；
- ③ 销售人员为顾客提供一份个性化的说明书。

（3）产品介绍中

- ① 产品说明以顾客为尊，让顾客站在最好的角度，如坐在驾驶座等；
- ② 利用展车引导顾客，继续介绍需求，鼓励顾客参与；
- ③ 清楚地回答顾客的问题；
- ④ 介绍时凸显所介绍轿车的优势，不攻击竞争车型；
- ⑤ 在说明书上勾画出顾客感兴趣的部分，以及所介绍轿车与竞争车型对比的优势。

（4）产品介绍结束时

- ① 针对顾客需求，口头总结产品特点与顾客利益；
- ② 在产品说明书上附上销售人员的名片，呈递给顾客；
- ③ 主动邀请顾客进行试乘试驾。

3. 产品介绍的技巧

（1）FABE

FABE（Feature—配置和特性；Advantage—优势；Benefit—利益；Evidence—证据）是产品说明的基本方法，只有在了解顾客需求和对车辆有充分的认识后，销售人员才能根据顾客的实际生活和用车状况来对车辆进行有效的介绍。因此，FABE 不仅仅是产品介绍的技巧，更重要的是与顾客沟通的技巧。

（2）以顾客为中心

① “您要是开我们×××品牌的×××车型，更能体现青春活力的风采，与您的个性、打扮都十分匹配。”

② “您如果拥有了×××车型，同时也拥有了我们服务站优秀技师专业和热心的服务，绝对无后顾之忧。”

（3）寻求顾客认同

在第一部分介绍完后，请顾客确认是否满足其需求。

（4）鼓励顾客参与

- ① 创造机会让顾客动手；
- ② 鼓励顾客提问。

（5）使用产品说明书

- ① 用彩笔勾画出顾客需求的设备；
- ② 在封面上写上顾客姓名；
- ③ 在背面订上销售员名片。

4. 产品介绍的核查

向顾客展示产品介绍核查表（表3-3）。

表 3-3 产品介绍核查表

项目	检 查 明 细	权重/%
产品介绍前	明确顾客的需求，选择合适的车型进行说明	20
	根据顾客兴趣点，将顾客引导到相关的位置	
产品介绍开始时	简介产品介绍过程与大约所需时间，征求顾客同意开始介绍	20
	从顾客最感兴趣的地方开始介绍	
	销售人员为顾客提供一份个性化的说明书	
产品介绍中	产品说明以顾客为尊，让顾客站在最好的角度，如坐在驾驶座等	30
	利用展车引导顾客，继续介绍需求，鼓励顾客参与	
	清楚回答顾客的问题	
	介绍时凸显所介绍轿车优势，不攻击竞争车型	
	在说明书上勾画出顾客最感兴趣的部分，以及所介绍轿车与竞争车型对比的优势	
产品介绍结束时	针对顾客需求，口头总结产品特点与顾客利益	30
	在产品说明书上附上销售人员名片，呈递给顾客	
	主动邀请顾客试乘试驾	
备注：		
注：本表占全部检查表的权重为 5%		

附录五 试乘试驾工作流程

1. 试乘试驾目的

试乘试驾是产品介绍的延伸，是让顾客动态地了解车辆有关信息的最好机会，通过切身的体会和驾乘的感受，顾客可以加深对销售人员口头介绍的认同，增强其购买信心。

试驾路线须经过规划，在试乘试驾过程中，应针对顾客需求和购买动机，以顾客的实际体验强化服务品牌的产品优势。

- ① 让顾客能动态而且感性地了解车辆，增强顾客的购买信心；
- ② 提供更多的资料与信息，以利于销售的成功完成；
- ③ 激发顾客的购买欲望，为签约成交做准备。

2. 试乘试驾的标准行为

（1）试乘车使用规范

- ① 仅供顾客试乘试驾使用；
- ② 不得作为主管或公务用车使用。

（2）顾客到达前

销售人员检查试乘试驾车是否经过美容，保持整洁，并有足够的汽油。

（3）试乘试驾前

- ① 按“试乘试驾流程图”解释活动过程，并说明试乘试驾安全注意事项；
- ② 请顾客出示驾驶证并进行登记；
- ③ 请顾客在《试乘试驾同意书》上签字；
- ④ 告知顾客活动结束后请协助填写顾客意见表。

（4）车辆介绍时

- ① 引领顾客在副驾驶座和后座（多人）就坐；
- ② 针对试驾人员简要说明车辆的主要操作功能；
- ③ 根据顾客需求说明试乘体验重点。

（5）顾客试乘时

- ① 全体试车人员佩戴安全带；
- ② 按既定路线展示正确的驾驶方式；
- ③ 销售人员进行动态介绍。

（6）换手时

- ① 在安全地点停车，邀请顾客试驾；
- ② 换手时依照顾客情况，调整各项配备并适当说明；
- ③ 提供不同种类的音乐光盘供顾客选择，并建议顾客试听音响效果；
- ④ 再次提醒试乘试驾路线和安全驾驶事项。

（7）顾客试驾中

- ① 让顾客充分体验试乘试驾，避免过多的说明；
- ② 适当指引路线，说明体验感觉；
- ③ 注意观察顾客驾驶的方式，控制顾客驾驶的节奏；
- ④ 若顾客有危险驾驶动作，及时提醒并在必要时干预。

（8）试乘试驾后

- ① 立即引导顾客回展厅（洽谈区）；
- ② 请填写顾客意见表；
- ③ 总结试乘试驾经验，适时询问顾客的签约意向；
- ④ 可在此强调顾客的需求重点以及回答顾客需要确认的事项。

3. 试乘试驾的查核项目。

试乘试驾查核项目见表3-4。

表3-4 试乘试驾的查核项目

项目	检 查 明 细	权重/%
试乘试驾前	是否向顾客提供试乘试驾车辆	35
	试乘试驾车是否经过清洁美容，并有足够的燃油	
	是否按照试乘试驾流程图解释活动过程及安全事项	
	是否检查顾客的证照，并请顾客签订《试乘试驾同意书》	

续表

项目	检 查 明 细	权重/%
试乘试驾中	是否针对顾客需求安排试乘试驾重点	40
	是否随时注意行车安全有关事项	
	是否由销售人员示范驾驶，中途才换手给顾客试乘试驾	
试乘试驾后	是否请顾客回洽谈区，填写试乘试驾顾客意见表	25
	是否立刻请顾客考虑签约成交	
备注：		
注：本表占全部检查表的权重为 8%		