

9. 展厅销售流程管理

概述：

就目前中国的汽车销售行业而言，经销商展厅仍是销售活动发生的重要场所，因而，怎样吸引足够的客户来到展厅和说服来店客户购置汽车，两方面的能力显得异常重要。建立完整展厅销售流程，提供应所有天津一汽经销商作为销售原则，藉以提高整体品牌形象，增进展厅销售。

本节目的：

1. 培育销售顾问良好素质；
2. 迅速达到经销商销售业绩；
3. 建立良好客户满意度。

销售原则八大流程

9.1 集客活动

9.2 展厅接待

9.3 需求分析

9.4 车辆展示

9.5 试乘试驾

9.6 报价成交

9.7 新车递交

9.8 客户维系

9.1 集客活动

经销商业绩取决于集客量和成交率两个变量，用公式可以表达为：

$$\text{经销商业绩} = \text{集客量} \times \text{成交率}$$

不难看出，有足够的潜在客户来展厅直接关系到我们销售的成败和市场份额的高下，因此，集客活动的开展，即吸引更多的潜在客户来展厅，获得与其接触的机会，是我们汽车销售工作中的关键环节。

展厅集客活动计划

原则 9-1 展厅经理负责确定当月的集客目的数量（销售目的/集客成交率）及集客主导渠道。

原则 9-2 销售目的与集客活动的任务须详细分解到个人：

展厅集客管理

原则 9-3 运用三表一卡：

1) 销售导购（前台接待员）与销售顾问共同将获得的客户信息记录在《来店（电）客户登记表》中，并由展厅经理每天进行检查和辅导，将成果汇总到《展厅客户来店（电）记录表》实现集客计划的有效开展，进而有助于销售目的的达到；

2) 销售顾问必须认真填写《客户管理表（A/C卡）》；

3) 销售顾问并将《客户管理表（A/C卡）》，放在工具包中，以备随时翻阅、掌握有关信息；

4) 将生成《客户管理表（A/C卡）》过程中获得的客户信息，录入 DSERP 系统；

5) 展厅经理对生成的《客户管理表（A/C卡）》每天进行检查和辅导，加紧 A 转 C 的进程；

6) 展厅经理根据《来店（电）客户登记表》与 DSERP 系统记录的有关信息，通过《月销售活动管理表》

核查销售集客计划的执行状况与进展，并随时进行指导协调。

参照表格

展厅客户来电登记表：

来电顾客登记表													
日期：_____年____月____日													
序号	客户名称	联系电话	销售顾问	关注车型				来电目的			邀请来店	预约时间	备注
				夏利	威志	威乐	威姿	购车/价	了解活动	其它			
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													
30													

展厅经理：_____

营业日报表:

营业日报表									
年 月 日(星期:)			销售顾问: _____				销售顾问: _____		
预定活动									
序号	客户姓名	客户来源	车型	联系电话	目的			进度确认	
					手续管理	促进	开拓	原来	现在
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
截至本日有潜在客户数		本日访问户数		本月访问户数		展厅经理批示:			
目标	H级								
定金	A级			合计					
全款	B级			销售顾问请求支援事项:					
订车	C级								
客户来源: S=来店 T=来电 B=盖章 R=介绍 K=开发 手续管理: 订车、交车、售后服务 促进: 潜在客户 开拓: 首次接触的客户									
进度状况: M=售后服务 D=交车 O=订车(已收订金,未收订金;但已签合同;已收全款,但尚未交车)									
级别: 7日内订车可能 A级: 15日内订车可能									
级别: 30日内订车可能 C级: 没有明确的购车期限, 2-3个月内订车可能									

A/C 卡正面

客户管理表A/C卡

日期： 年 月 日 销售顾问： 客户信息卡编号：

客户基本信息	客户名称		性别		身份证号码		
	工作单位		职位		家庭信息	姓名	
	联系地址		邮政编码			关系	生日
	办公电话	住宅电话				职业	
	移动电话	传真					
	电子邮件	MSN/QQ号					
来店渠道 <input type="checkbox"/> 报纸 <input type="checkbox"/> 电视 <input type="checkbox"/> 广播 <input type="checkbox"/> 网络 <input type="checkbox"/> C转C <input type="checkbox"/> 维修站 <input type="checkbox"/> 路过 <input type="checkbox"/> 其他 (姓名: 信息卡编号:)							
客户购车需求信息	意向车型		意向商品车型		价格预算范围		
	驾龄		曾拥有或驾驶过的车辆				
	对曾拥有或驾驶过的车辆评价:						
	对天津一汽汽车的了解和评价:						
	购车动机	<input type="checkbox"/> 首次购车 <input type="checkbox"/> 换车 <input type="checkbox"/> 增购	动机详述:				
	购车用途	<input type="checkbox"/> 家用 <input type="checkbox"/> 办公用 <input type="checkbox"/> 营业用	<input type="checkbox"/> 自己驾驶 <input type="checkbox"/> 自己和他人均驾 <input type="checkbox"/> 司机或他人驾驶	用途详述:			
购车标准	<input type="checkbox"/> 外观时尚 <input type="checkbox"/> 尺寸空间大 <input type="checkbox"/> 做工精细 <input type="checkbox"/> 配置丰富 <input type="checkbox"/> 价格便宜 <input type="checkbox"/> 省油 <input type="checkbox"/> 动力强劲 <input type="checkbox"/> 操控 <input type="checkbox"/> 安全性好 <input type="checkbox"/> 故障率低 <input type="checkbox"/> 维修保养方便 <input type="checkbox"/> 维修保养费用低						
标准详述:							
客户跟进记录	来访日期	在店停留时间	阶段结论	电话跟进计划	下次来访计划	经理批示	
客户购车信息	订单信息	下订日期	预定车型	颜色	计划交车日	实际交车日	订金金额
	车辆信息	车型	牌照号码	车架号	发动机号	颜色	领照日期
		交车日期	售价	付款方式			合同编号
		<input type="checkbox"/> 全款 <input type="checkbox"/> 贷款(首付: 期数: 每期还款:)					
	车辆装潢			车辆保险			其它衍生服务:
	项目	报价	优惠价格	险种	保险金额	保费	

A/C 卡背面

客户管理表A/C卡

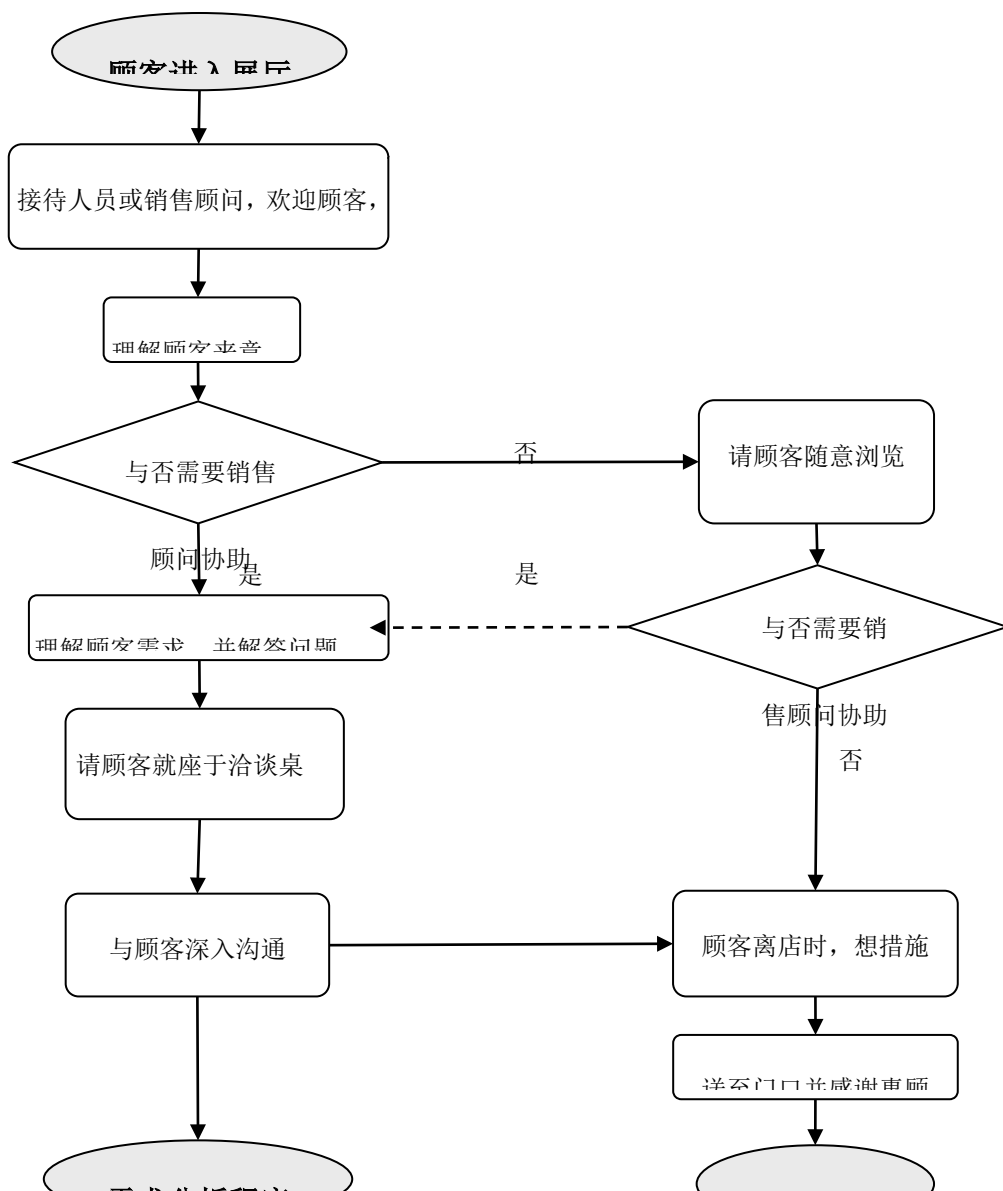
交车 回访	回访项目	计划回访日期	回访日期	回访内容	客户反馈信息	
	交车当日回访					
	3天后回访					
	首保预约回访					
保养 回访	保养项目	保养日期	保养项目	回访日期	计划下次保养日期	客户反馈信息
	____公里首保					
	____公里					
	____公里					
	____公里					
维修 回访	维修日期	维修项目	维修费用	回访日期	客户反馈信息	
投诉 记录	投诉日期	投诉内容		处理人	投诉编号	处理结果
推荐 记录	推荐日期	推荐对象姓名	推荐对象信息卡编号	推荐车型	推荐结果	

9.2 展厅接待

目的

- 让客户体验到天津一汽“客户至上”的服务理念和品牌形象；
- 通过热情、真诚的接待来消除客户的疑虑和戒备，营造轻松、舒适的购车环境；
- 努力与客户建立一种私人关系，使客户对经销商形成正面的印象；
- 使客户在展厅逗留更长时间，或乐意与我们再次联络，获得预约时间。

展厅接待—程序



展厅内接待基本礼仪

原则 9-4 销售顾问须符合下列仪容仪表原则：

- 1) 经销商内部统一着装，保持整洁、合体、平整；
- 2) 服装制式参照天津一汽《视觉形象&建设指导手册》执行；
- 3) 佩带经天津一汽认证的统一胸牌。

9.2.3 展厅内接待前准备

原则 9-5 每日必须召开晨会、夕会（展厅经理主持，晨会时间应控制在 20 分钟以内，夕会应控制在 30 分钟以上）；

晨会	夕会
1) 确认当日每位销售员工作目的与任务，检查日工作计划安排状况	1) 销售人员填写/确认客户资料，汇报当日任务完毕状况，如集客的数量、成交量及碰到的问题
2) 对销售员进行有效的支持	2) 由销售经理主持，销售团体共同讨论处理问题的措施。
3) 鼓励销售员士气	
4) 销售人员仪表仪容互检	3) 销售人员提报次日工作计划。
5) 会后，销售员即可做好接待客户前的准备工作	4) 专题培训。商品或销售技巧的教育与培训，个案探讨，市场动态与竞品研讨。

原则 9-6 展厅需备有下列物品：

- 1) 饮水机、饮品、杯子、糖果、烟、烟灰缸（洁净）、雨伞等准备；
- 2) 电脑、展厅集客量记录表、洽谈记录本、名片、笔等准备；
- 3) 查看商品车库存（品种、颜色、数量、优惠原则等）状况及即将到货状况

浏览当月工作计划与分析表。

原则 9-7 桌面整顿洁净，需布置装饰品（如鲜花等），保持室内空气清新自然。

原则 9-8 电脑开机，随时以便输入客户信息或调出客户档案等。

原则 9-9 销售顾问必须具有工具包（人人配置，随身携带）：

1) 办公用品——计算器、笔、记录本、名片（夹）、面巾纸、打火机；

2) 《客户管理表（A/C卡）》；

3) 资料：企业简介材料、荣誉简介、产品简介、竞品比较表、媒体报道剪辑等；

4) 销售表——产品价目表、（新、旧）车协议单、一条龙服务流程单、试驾协议单、保险文献、按揭

文献、新车预订单等。

9.2.4 应对

原则 9-10 做好打 前的准备工作，尤其是客户资料和信息。

原则 9-11 铃响 3 声之内接听 ，微笑应对。

原则 9-12 积极报经销商名称、接听人姓名与职务，并确认对方身份

原则 9-13 在 中明确客户信息，包括联络方式跟踪事项等，并适时总结。

原则 9-14 结束时感谢客户致电，并积极邀请客户来店参观。

原则 9-15 结束时，待对方挂断 后再挂

原则 9-16 填写《来店（电）客户登记表》，记录客户信息。

9.2.5 进店迎接

原则 9-17 客户来店时，销售导购（前台接待）至展厅门外迎接，点头、微笑，积极招呼客户。

原则 9-18 销售导购（或销售顾问）抬手启动自动门，引导客户进入展厅。

原则 9-19 若雨天客户开车前来，积极拿伞出门迎接客户。

展厅内接待

原则 9-20 客户来店时销售导购或销售顾问要积极上前打招呼“欢迎光临 xx 展厅”，经销店所有员工在靠近客户 3 米左右时皆应友好地点头示意，并打招呼“您好!”。

原则 9-21 销售顾问引导客户入座，并奉上饮品

互换名片措施

原则 9-22 销售顾问于递交名片时，需将名片上的名字反向对己，双手食指弯曲与大拇指夹住名片左右两端，恭敬地送到对方胸前，并将自己的姓名自信而清晰的说出来。

原则 9-23 销售顾问于接受名片时，应用双手去接，专心并自然的朗诵一遍，以示尊敬。

交谈姿态

原则 9-24 接待客户时距离维持在 0.7—2 米之间，面部表情温和，音调适中，体现真诚；坐于洽谈桌时，姿态保持端正，并事先备妥有关资料。

原则 9-25 客户自己参观展示车辆时，与客户保持 5 米距离，在客户目光所及范围内，随时关注客户与
否有需求。

原则 9-26 客户需要协助时，销售导购或销售顾问要积极上前问询。

原则 9-27 客户在洽谈区时要积极提供免费的饮料，并于此时运用《客户管理表（A/C 卡）》，搜集潜在客户的基本信息。

原则 9-28 客户离开时要提醒客户清点随身携带的物品以及销售与服务的有关单据。

原则 9-29

客户离开时要陪伴客户走向展厅门口，送客户上车，预约下次来访时间，挥手致意，目送客户拜别。

原则 9-30 客户拜别后来 3 分钟内整顿展车，恢复原状，保持清洁。

原则 9-31 客户拜别后来随之整顿展车，调整至最初规定位置并进行清洁。

原则 9-32 客户拜别后来随之填写《来店（电）客户登记表》与《客户管理表（A/C 卡）》。

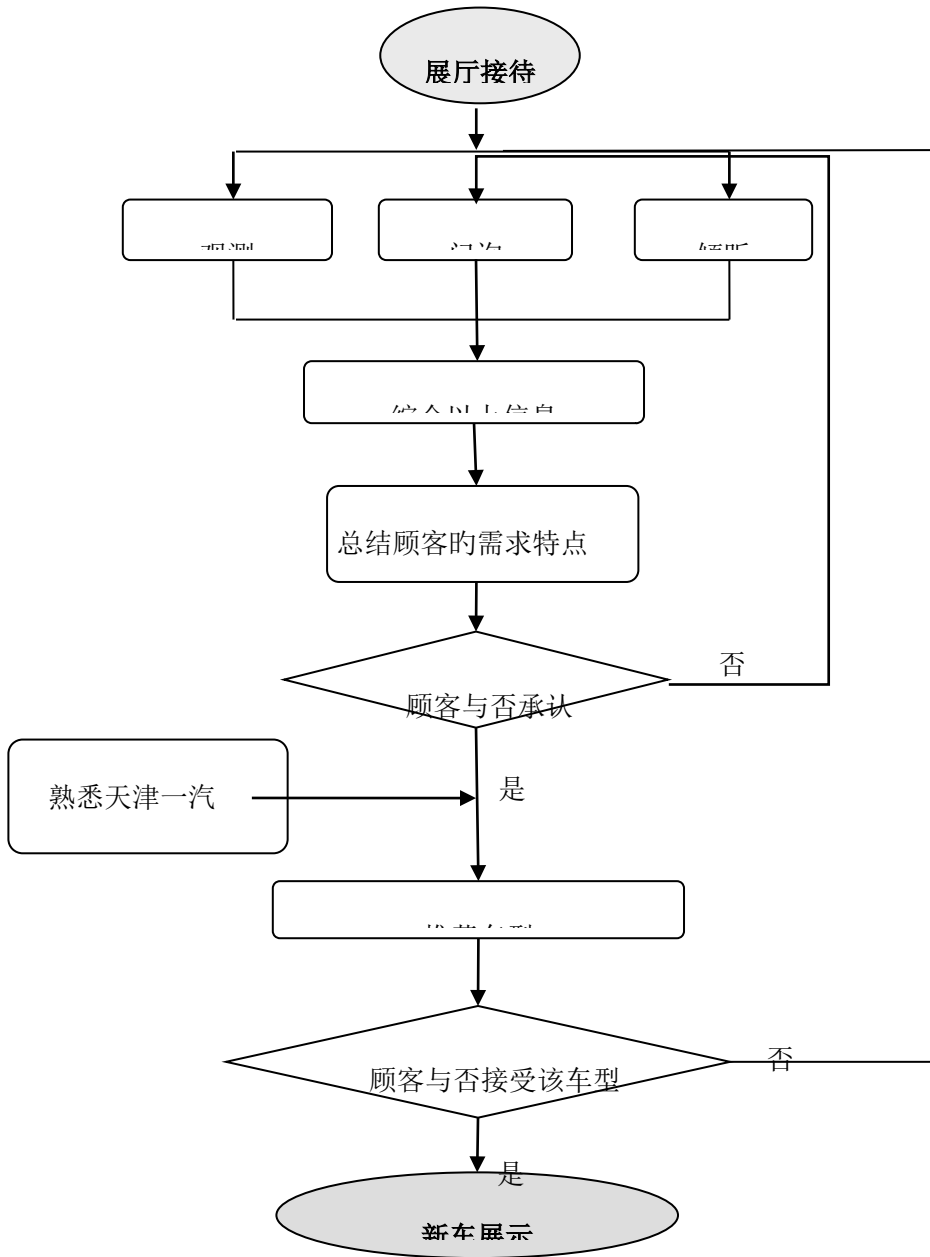
原则 9-33 当日完毕客户信息整顿，并在 DSERP 系统中建立或更改客户档案。

9.3 需求分析

目的

- 切实理解客户购置汽车的需求特点，为推荐、展示产品和最终的价格谈判提供信息支持
- 让客户体验到天津一汽“客户至上”的服务理念和品牌形象

需求分析—程序



搜集客户信息

原则 9-34 从寒暄开始，找到共同话题，发明轻松的气氛。

原则 9-35 搜集客户的个人信息，例如姓名、
、通信方式、家庭状况、业余爱好等。

原则 9-36 搜集客户的购车信息，例如目的车型、购车日期、购车用途等。

原则 9-37 需求分析以形成完整的 A-C 卡为目的，销售人员必须明确 A-C 卡内容。

原则 9-38 运用《来店客户调查问卷》或集客活动，搜集并记录客户信息。

分析并确认客户需求

原则 9-39 在合适的时机总结客户谈话的重要内容，寻求客户的**认同**。

原则 9-40 根据客户需求，积极推荐合适的商品，并合适阐明。

9.4 车辆展示

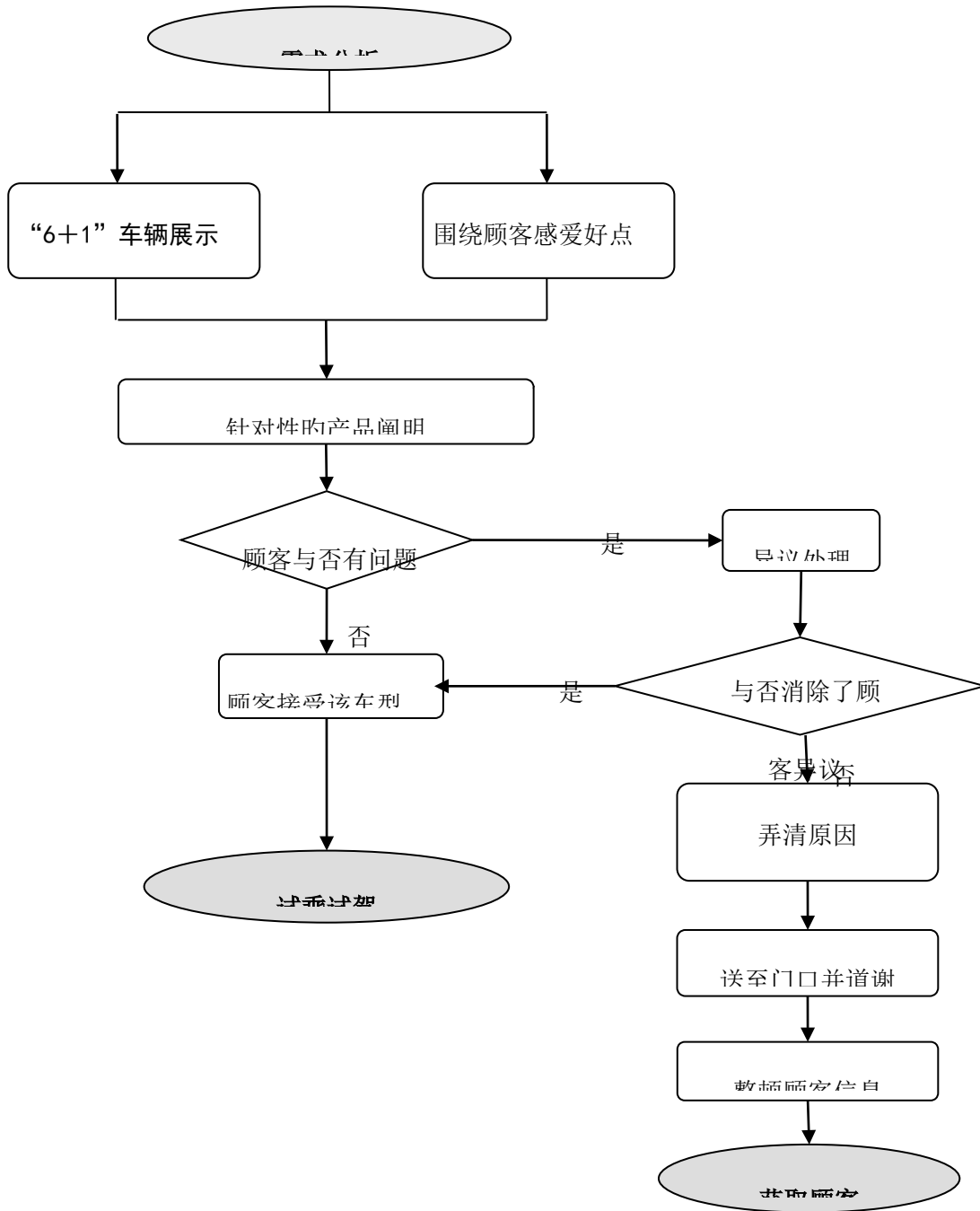
目的

- 通过全方位车辆展示来突显天津一汽的品牌特点，使客户确信天津一汽产品的物有所值，为促成交易奠定基础；

- 通过有效的产品阐明和异议处理来处理客户对于产品及服务的问题和困惑，来深入满足客户的购置需求；

- 让客户体验到天津一汽“客户至上”的服务理念和品牌形象。

车辆展示一程序



商品阐明的准备

原则 9-41 掌握天津一汽产品知识，可以纯熟进行六方位商品阐明。

原则 9-42 充足理解竞品信息，掌握天津一汽产品的对比优势。

原则 9-43 在销售工具夹内准备重要的商品和竞车资料，便于向客户展示阐明。

9.4.3 展车旁的产品简介

原则 9-44 从客户最关怀的部分和配置开始**简介**，激发客户的爱好。

原则 9-45 发明机会让客户动手触摸或操作有关配置。

原则 9-46 注意客户的反应，不停寻求客户的观感与认同，引导客户提问。

原则 9-47 客户在展车内时，销售人员的视线不要高于客户的视线。

原则 9-48 销售人员指示车辆配置时动作专业、规范，切忌单指指示。

原则 9-49 销售人员在阐明过程中爱惜车辆，切勿随意触碰车辆漆面。

原则 9-50 若有多组客户看车，要祈求支援。

9.4.4. (6+1) 方位简介要点：

原则 9-51 展车左前方：

车辆总体简介（如这款车是天津一汽夏利股份有限公司生产的威志品牌汽车，整车造型特点圆润、饱满，线条流畅、简洁、富有现代感。它动力强劲，操控灵活，行驶稳定，驾驶乐趣十足。它是我企业自主最新开发的，用最先进的技术和杰出的使用价值为客户提供了舒适的驾驶环境和安全的可靠保障。）；

产品定位（如 N3-理性的选择；威志-自主品牌之精英；威姿-经济车型之典范；适合于……）。

原则 9-52 展车正前方：

在这个点上可以简介的内容有车前部造型特点（如前脸、前大灯等）；车身附件（如前大灯、保险杠、散热格栅、前风挡玻璃等）。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/235323200244011240>