# 导购员的五个场景话术

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2025-07-20

*第一篇：导购员的五个场景话术开场白“您好！欢迎您光临××家具专卖店，很高兴为您服务！”导购员问：“请问，我怎么称呼您比较合适？”，客户回答：“你就叫我吴老师吧”。导购员自我介绍：“您好吴老师，我是本店导购，我叫××，本次您在商场的导购服务...*

**第一篇：导购员的五个场景话术**

开场白

“您好！欢迎您光临××家具专卖店，很高兴为您服务！”导购员问：“请问，我怎么称呼您比较合适？”，客户回答：“你就叫我吴老师吧”。导购员自我介绍：“您好吴老师，我是本店导购，我叫××，本次您在商场的导购服务由我负责，我将全程为您服务”。

【解密】 多次重复品牌和商号；用顾客自己介绍的称呼称呼他，以营造亲切感；导购员自我介绍，让顾客了解你；与顾客营造情感氛围。这是充满关切的开场白。

了解客户需求和推荐产品最有效的话术

1.您以前听过我们的品牌吗？

2.您选择家具是注重品牌、质量还是价位、款式？

3.我知道购买家具不容易，您可以细心比较，我会给您一些建议！

4.您知道如何识别优、劣产品的区别吗？

5.这种品牌的沙发用料好，近期销量最大。

6.您选择产品最注重的几个问题我都清楚了，因此我郑重向您推荐几款符合您要求的产品。

产品介绍技巧

介绍产品的诀窍是：突出利益、产品品质优势。

优秀导购员在每一款新产品上市时，会将厂家提供的产品资料核心要点背诵并熟记于心（背原文），这样介绍产品时才具有说服力，但大多数普通导购员从不背原文，只是描述，这样就会将产品的美感和特点丢失，不能让顾客形成“美好意念”的产品体验。某品牌沙发文字介绍案例如下：

此款产品除却代表时尚的金属配件，以木脚和木架的原始材料做主打形象与有力衬托，宁静中透露着高贵典雅的贵族气质，深蕴新古典主义之内涵。适中的十字方块形座垫，既增加了沙发的弹性与美观度，又不让打理有丝毫的为难，再配以大气沉稳的造型，无不体现复古的高贵雅致和现代生活的悠闲舒适。

此款沙发座深舒适有度，扶手中直方正，精心配置的圆扶手又给整款沙发多了一丝活泼的蕴味，让传统不再单调。木架还可以随着客厅的主题变换为胡桃木、樱木等颜色。无论是处于金碧辉煌的画梁雕栋、还是温文尔雅的小楼坊间，zy－1302都可尽显独有的蕴味。

【解密】只有大量背诵经典原文并告知顾客，再加上部分描述，才能充分营造产品在顾客心中的“美好意念”，才能让你成为产品介绍高手。介绍产品如同介绍古代诗词，倘若不能说出原文，只是描述，产品内涵和美感以及独特的境界感便会荡然无存！记住，每天朗读优秀家具导购台词，不久就会熟能生巧，魅力非凡！

留住客户常用话语

离去的客户回头机率太小了，优秀导购员一般会再次尝试，找到客户回头的机会。

1.您对我的服务有什么意见和建议吗？

2.请您谈谈我们店面的装修、产品的服务，给我们提出一点意见，好吗？

3.是不是我们什么地方做得不够好，您可以给我们提出宝贵意见吗？

4.您可以留下联系方式吗？如果您关注的这几款产品有优惠活动，我会第一时间通知您。8

5.您可以听一下这种产品选购技巧，即使您现在不买，对以后选购同类产品也是有好处的。

6.没有关系，一定要好好挑选一下，这是我的名片，您有什么疑问我非常乐意为您解

答。

客户未购买，留下客户联系方式的话术

1.您好，这是产品的资料和我的名片，对了，我们还为所有来店的客户准备了一份小礼品，您帮我登记一下好吗？另外如果您愿意的话，我们会定期通过短信为您发送一些新产品或促销信息。

2.您相信我是专业的，您放心，不管买或不买，我都会为您提供免费咨询，您可以留一个联系方式吗？我们有任何优惠活动，我将优先通知您。

3.您喜欢的这几款产品，我向公司申请一个特价，您留个联系方式，我到时候通知您。

4.这是我的名片，能留下您的电话吗？我们可以帮您免费上门测量和制作演示效果。

【解密】销售是一个过程，得到一个客户联系方式，意味着客户愿意把你纳入到他的选择计划之中，这样就增加了成功销售的可能。卖场是收集客户信息最重要的单位，要加强卖场信息的收集工作。

**第二篇：场景话术**

场景一：办理活期存款客户（30岁单身女性）

识别接触

客户经理：您好，女士，您办理什么业务？请您在这里叫号。

客户：我往本上存点钱

客户经理：我帮你叫个号吧（衔接动作，拿过客户活期存折了解账户余额）我看

您的账号里有很多余额一直都存活期啊。

客户：这是我的工资折，开支用的需求激发

客户经理：您看您都存活期多可惜啊，活期利息很低的，存一万一年才36块钱 客户：是吗？这么少啊？

客户经理：存活期真的是不划算，现在有很多安全的稳健理财产品，比存活期好

多了。（观察客户反应）

客户：什么呢？保险呀？买过了！

客户经理：是吗？那您保险意识太强了！这款新产品您一定会更感兴趣，因为这

款产品和以前的产品相比，钱取走之后，您还可以免费享受几十年，所以，一经推出，短短几个月就已经销售几十个亿了。

产品推介

客户：有这么好的产品吗？

客户经理：当然了，我们这款产品最大的亮点就在于您把钱全部取走之后，您还

可以继续享受几十年的保障和分红，多好啊！（画图讲保险）

拒绝处理

客户：时间太长了？

客户经理：不长，您想您的钱全部取走了，分红与保障一直到70岁，如果我是

您，我希望它更长一些，到100岁才好呢！

销售促成客户经理：那您看一年存2万还是3万？我帮您填单子，您签字就可以了！客户：一年存2万有点太多了。

客户经理：您看您的收入非常稳定，虽然存2万您感觉有些多，可是您每年还在挣钱，还会有其它收入来源，您身份证带了没有啊，我帮您办理。

场景二：一位先生在等候区，等待办理业务（40岁左右）识别接触

客户经理：先生您好，请问您拿号了吗？

客户：拿了

客户经理：我们这里业务都是分区的，我看看您办什么业务，别不小心过号了 客户：我存钱

客户经理：定期还是活期呀？

客户：存定期。

客户经理：您存多少定期，如果是大额的话我们可以帮您优先办理。客户：我存5万一年定期。

客户经理：您存5万一年定期是吧？我帮您办，来，跟我来（有理财室的引领客

户到理财室，没有理财室的引领客户到较安静的填单区）

需求激发

客户经理：其实现在没有多少客户存一年定期了，利息太低，很多客户都觉得不

划算

客户：那有什么办法，只能先放着呗！

客户经理：你现在有什么打算吗？要不…做一些更好的理财产品？现在就有。产品推介

客户：有什么好的产品？

客户经理：（递上资料）这产品叫安享一生，投资保障两得益，一生享受保障，分红年年拿（画图讲保险）这个好！你做吗？（大胆自信，直面客户，观察反应）

拒绝处理、销售促成客户：这是保险吧？

客户经理：是啊！这是我们这代理的中国人寿理财保险产品，中国人寿您听说过

吧？世界500强。

客户：可是我只有这一笔钱啊，交5年的话明年我还不知道交不交得起。客户经理：你今天是只带来一笔钱来存，但您作为一家之主，我想您存钱都是为

了以后用或给小孩，存的钱越多越好，您应该在其它银行都有存钱吧，一年5万对于您来说压力也不会太大，但是您以后至少就有25万可

用，您办这个最合适了，很多人都办了，来，我帮您填单（拿出保单）

场景三：办理三年定存业务10万元（50多岁女士）

识别接触

客户经理：阿姨，您好！好久没看见您了，这次您办理什么业务？

客户：我买的国债好像到期了，你帮我看看吧。

客户经理：好，您到这边来我帮您看看。（把客户引导到安静的区域）您打算接着存定期呢还是有其他打算啊？

客户：暂时还没想好，要不还是存定期吧，存三年的吧。

需求激发

客户经理：现在利息这么低你还存定期呀？你可以选择其它理财产品呀。客户：你们还有别的理财产品呀？

客户经理：您这笔钱不急用的话，我倒觉得我们这里有一款新的理财产品比较适

合您，到期钱拿回来还有收益。这个比定期好多了！你还是做这个吧！

（注意：不给客户反应机会，客户经理接着介绍）

产品推介

客户经理：阿姨，这个产品一年交一次，只要交五年就行，钱拿回来后还享受收

益和保障一直到70岁。

拒绝处理、销售促成客户：你说的这个是不是保险呀？保险我不买的。

客户经理：这是我们银行代理的中国人寿的一款分红保险，它和我们代理的基金、国债一样都是理财产品，相当于3个5年理财计划。我举个例子，第一个五年您一年交一万，5年共交5万，第二个5年也就是第10年

给你返回2万，第三个5年就是第15年把剩余的3万拿回来，这样

您存的钱都拿回来了，从第16年到70岁之间你还可以享受分红和保

障，钱拿走了照样有收益还有保障，多好。

客户：时间太长了，我不想买。

客户经理：我们居家过日子哪有不存钱的呢？您看您买国债不也是存钱吗？平时

存小钱，到期时拿大钱。最适合您了！您身份证带了吗？我帮您填一

下单直接去窗口办理就行。

客户：分红有多少？分红咋分的？

客户经理：阿姨，分红是这样给你的，你可以每年领一次，也可以累积生息，利

滚利，抵御通货。

客户：我再考虑考虑吧。

客户经理：阿姨，不用考虑了，我帮您做个理财规划，您把钱分两份，5万买安

享，5万还是存回一年定期，您看怎么样？您身份证带了吗？我帮您

填一下单直接去窗口办理就行。

场景四：40多岁的先生办理汇款业务

识别接触

客户经理：先生您好，您要办理什么业务？（面带笑容）

客户：啊，我要汇款。

客户经理：那您要先填单子，您知道如何填写吗？如果您看不清楚，我来帮您填

吧。（及时引导到填单台）

客户：好啊。

客户经理：先生您是要给孩子汇款吗？（试探性的问）

客户：是的，你怎么知道？

客户经理：啊，近几天有很多父母来给孩子汇款，孩子在外地上大学吧！客户：是

客户经理：真好，您应该很省心了。孩子叫什么名字？

客户：王某某

客户经理：是女儿呀，人都说女儿是父母的贴心小棉袄，对吧！

客户：还好了

客户经理：孩子的卡号是多少？嗯，填好了，给您叫个号，不过人挺多的您稍等

一下。

客户：谢谢

需求激发

客户经理：先生您太客气了。对了，有没有想过帮您女儿明年存点钱啊？我们行

里有一款理财产品，很适合您女儿。真的很不错，您了解一下？

客户：我今天没时间，改天再说吧。（重心可转入收集客户资料，长期跟进）客户经理：哦，如果您很忙的话我就不打扰您了，要不您留一下您的电话，以后

我们有什么好的理财产品发售的时候我们再短信通知您，好吗？

客户：好，我电话是XX.场景五：40岁的先生到银行来认购基金

识别接触、需求激发

客户经理：先生您好，请问办理什么业务？

客户：过来看看基金行情，给我看一下基金净值表。

客户经理：您稍等，我拿个基金净值表来给您参考一下。

客户经理：您买了哪个基金呀？

客户：一共买了几个，但之前亏了很多，最近行情很好，有些都差不多回本

了。趁着行情好，我想再新买些基金，你们这里有什么基金卖？

客户经理：请问你想投资多少钱买基金呢？

客户：我手头上有20万，你看有什么好的基金给我推荐一下？

客户经理：先生，看来您是很有投资眼光的，基金是一种不错的投资产品，但同

时也存在一定的风险，最近几个月的股市一路上涨，已经存在了很大的风险了，如果您现在买进要是遇到行情调整，那风险就太大了。我建议您在投资一部分基金的同时，再投资一部分没有任何风险的理财

产品来保证基金安全。我们这里刚好有一个银保产品，我觉得很适合你的，建议你再投资基金的同时配置一份这个银保产品，很不错的。产品推介

客户：那是什么啊？

客户经理：（递出彩页）就是我们银行最新推出一款返还本金之后仍然每年享受

分红和保障的银保产品，非常好！现在每天都有很多客户办理，这个

产品分五年投入，每年投一次┄┄现在很多客户在买基金的同时都会

搭配来做一份这个银保产品的。

拒绝处理

客户：分红是不确定的，收益也不如基金股票来的快

客户经理：当然了，这两种产品是没有可比性的，但象您这种有理财意识的人当

然知道，股票基金是有风险的，股市潮起潮落，总让人提心吊胆，相

信您也不会把所有的资金都投放到基金股市中去吧。我只是让你在买

基金股票的同时配置安享一生这个无风险、收益也不错、又有高额保

障的产品，放心啦，很多人都买好了。

**第三篇：房地产行业场景话术**

房地产行业场景话术表

一、意向客户分类标准：

A类：走完主流程，或者命中一个全局语境关键词且没有命中拒绝/在忙关键词 一般问题：（价格、平方、位置、户型）B类：有效对话轮数达到三轮

C类：接通电话，有对话且对话轮数小于三轮

D类：命中了拒绝关键词（不需要, 不用，不买，不考虑，不要等）或者接通后没声音直接挂机 E类：命中了在忙的关键词（在忙、开会、开车、晚点再打等）F 类: 没有接通

备注（意向判断优先级）：

走完主流程 > 拒绝/在忙 > 全局语境关键词 > 轮数

二、主流程目录：

流程1（开场白）流程2（位置介绍）流程3（价格介绍）流程4（邀约语境）流程5（结束语境）

三、主流程场景话术 :

流程

1、开场白

AI：您好，这边是联创中心未来寓售楼处的，我们现在推出首付20万起的公寓，您看有兴趣了解下吗？

A.特殊：(你好、你谁、干嘛) 解释开场白 B、拒绝：(不需要，不用, 不要) 挽回 C、除特殊、全局外任何  流程2

解释开场白

AI：是这样的，我这边是联创中心未来寓售楼处，给您打电话是想给您推荐首付20万起的高回报公寓，给您简单介绍一下，好吗？

A、拒绝：(不需要，不用, 不要)挽回B、除全局外任何 流程2

流程

2、位置：

AI：我们项目位于汉阳永旺梦乐城旁，地铁6号线江城大道站 A.拒绝：(不需要，不用, 不要) 挽回 B.除全局外任何  流程3

流程

3、价格：

AI：我们项目单价在11000-12000之间，面积38-61、69平米，位置、大小可选空间都非常大，您看要不要来实地了解下？

A.拒绝：(不需要，不用, 不要) 挽回 B.除全局外任何  邀约（成功）

流程

4、邀约：

邀约（失败）：AI: 您看这样吧，具体的细节问题呢，我让我们的置业顾问稍后给您回个电话再沟通一下，好吧？(除全局语境之外的任何) 结束（成功）

邀约（成功）：AI: 我看您对我们的项目挺感兴趣的，稍后啊我让我们置业顾问跟您约个时间，您到我们售楼处现场了解下，好吧？

(除全局语境之外的任何) 结束（成功）

流程

6、结束语境

（注：结束语境录音尾部留4秒空白）结束（失败）:

AI: 那打扰您了, 祝您生活愉快，再见！结束（成功）:

AI: 好的，感谢您的接听, 那其它问题后续就由我们的置业顾问跟您详聊，祝您生活愉快，再见！结束（未匹配）：

AI：你要是有兴趣的话也是可以到我们项目售楼处现场来看一下的，毕竟这么好的投资机会错过就可惜了。那今天就先这样，再见！

挽回语境（挽回无效结束）： 挽回语境.AI：其实您可以做个小投资嘛，我们的项目位置很好，价格实惠，综合来说后期的升值空间是非常可观的，确实值得考虑，您觉得呢？

A.拒绝：(不需要，不用, 不要) 结束（失败）B.除全局之外的任何  按原流程走

在忙语境（在忙, 没空、晚点, 不方便） 结束（失败）

重复语境:（什么东西、再说一下）：重复上一语句(循环至第三次) 邀约(失败)

四、全局语境: 注意事项看批注

（一）有识别结果，但没有匹配到关键词：

1次：AI: 不好意思哦，刚没听清，要么您再说一遍？

2次：AI: 现在公寓类投资回报率真的很不错，好的投资项目也不是天天都有的，您说呢？ 3次  结束（未匹配）(二)没有识别结果：

1次：AI: 不好意思哦，刚没听清，要么您再说一遍？

2次：AI: 现在公寓类投资回报率真的很不错，好的投资项目也不是天天都有的，您说呢？3次  结束（未匹配）

五、一般问题

1.你是哪里的，位置在哪里

AI：我这里是联创中心售楼处的，我们的项目位于汉阳永旺旁边，汉阳永旺在三环线与江城大道交汇处

2.交通便利性，公交路线，地理位置怎么样

AI：我们的项目位于三环线与江城大道交汇处，地铁6号线江城大道站 3.哪个企业，哪个开发商

AI：我们项目是由武汉联创汇智房地产公司开发的。

4.开发商没听过啊，靠谱吗

AI：武汉联创汇智房地产公司是武汉本土知名的开发运营商之一，从事房产运营开发已有

二十余年了，累计开发面积超过2025万平米，积累了丰富的房地产开发经验和广泛的商界人脉资源，实力非常雄厚的。5.单价多少钱

AI：价格方面是分楼层分位置的，单价在11000到12000之间。

6.多大面积

AI：面积在38-61-69平，大小都有的，一定会有您合适的。

7.总价多少钱，最便宜多少钱

AI：总价根据您选定的公寓位置和面积来确定的，一房一价，目前一房一厅总价40万起的。8.有便宜的吗，什么折扣

AI：您可以先到我们售楼处来实地考察下，看中了让我们经理给您申请最低折扣，您说好吧？ 9.价格太高了

AI：俗话说一分钱一分货您说是吧，我们的项目规模大，配套齐，交通便利，运营模式先进，物管服务周到，保障了市场的良好可持续运营，您看目前项目周边的楼盘都卖一万六一平了，我们这个价格非常合算的呀。10.项目优势，品牌背景

AI：周边商业配套完善，有永旺梦乐城，王家湾商圈，经开万大，国博商圈等，吃，喝，玩乐，购面面俱到 11.毛坯房还是精装

AI：我们的项目都是毛坯交付的，后期租户根据自己的需求装修。

12.租金怎么样

AI：一房一厅的租金现在每个月可以租到1500到2025不等。两房的在3000不等

13.租金没那么高、AI：您要不信可以实地考察下我们这个地段的呀，这个租金一点都不高，现在永旺附近的租金都可以达到这个价位。14.租不出去怎么办，出租有保障么

AI：这个您放心，我们附近就是永旺和融创中心和东风公司根本不缺人租 物业费呢，水电费呢

AI：物业费，水费电费，都租户承担的。

15.多少年的，土地性质

AI：我们项目是商业用地性质。商业产权是40年的，和70 的住宅是一样的，有独立的房本。

16.产权到期了怎么办

AI：今年国务院规定不管住宅还是商业用地，产权到期后都是无条件续租的。

17.能注册公司么

AI：我们公寓是商业性质的，可以正常注册公司来使用。

18.银行贷款，限购限贷么，AI：我们和各大银行都有合作的，一次性付款、按揭分期都可以的，商贷按揭首付比例都是最低50%的，利率是4.9%，最长可贷10年；商业贷款是不限贷不限购的哦。19.合作银行

AI：建设银行等等都有合作的。20.税是多少

AI：商业契税4％、公共维修基金200元/㎡、印花税0.5‰、产权登记证550元/套、贴花费5元/套、工本费18元、商业交易5元，以上都是办理产权证时由房管局收取的费用，一

般是在交房时由开发商代收。21.交付时间

AI：2025年底

22.能不能按时交房，晚了有赔偿吗

AI：这个您放心，我们都会签正式合同的，合同上都有注明延期会有违约赔偿的。

23.什么下房本

AI：房产证要等到房屋交付之后24个月，才开始办理的。

24.中途可以买卖么

AI：可以卖的

25.开盘了吗，什么时候开盘的

AI：我们项目现在顺销，你看上项目了可以直接认购。

28公摊面积是多少

AI：公摊在26%，公摊的计算是按国家规定的测算标准由房管局测绘所计算。

26.房子周围配套

AI：我们周边配套很齐全的，交通，医疗，生活，学校等都有的。因为目前处于开发阶段，我们也在积极改善周边的环境和形象，等建成了肯定会焕然一新的。27.你们那儿有没有样板间，可以看样板间么，AI：样板间有，您这边可以随时过来看

28.你们项目有多少车位

AI：停车位采用地面+屋顶+地下停车相结合的方式。公寓数量与车位比例大概是1:2。

29.停车位免费还是收费

AI：目前计划是收费的，但是租赁还是出售这方面政策还没有确定。30.你们层高多少

：我们层高3米

31.你们项目有住宅吗，AI：没有住宅的，我们是公寓和住宅是一样的，只是年限不同，其他都一样。我们还有写字楼和商铺。

32.你们项目的梯户比是多少?

AI：我们的公寓是4梯23户的。

33.你们项目的楼层总高是多少？

AI：我们的公寓楼层总共26层，写字楼是24层，还有一栋2层的商铺。

34.你能跟我介绍一下，你们这个38平，还有69平的详细情况吗？

AI：好的，您这边问的非常的专业，我让我们这边的客户经理亲自电话回复你吧。非常欢迎您亲自来项目现场来看，也能给你更直观的感受，你说对吧。35.你们的物业公司是哪家？

AI：武汉顶琇物业有限公司，顶琇物业是和万科物业合作的。服务是有保障的。36.你们项目的建筑密度？容积率？绿化率多少？

AI：建筑密度是22.49% 容积率是2.8 绿化率是23.71% 37.那你们的楼间距是多少啊？ AI：高层楼间距13米以上

38.项目顶楼是什么样的屋面，是否可以做夹层，楼顶能装太阳能热水器吗？ AI：顶楼为平屋面。

39.每栋楼电梯有几部？地下车库是否有电梯直达？ AI：有4部，有电梯直达地下车库。40.能用天然气吗？有没有排烟管道？ AI：没有天然气，但是都预留了烟道。

41.业主可否更改隔墙？购买相邻的房子能打通吗？

AI：这些都可以的

42.商业用水用电的费率？是不是民水民电？

AI：民水民电在申报

你们这个项目周边有什么配套？

AI：有升官渡幼儿园，芳草小学，武汉三中，武汉外校等学校，周边还有邮政银行，建设银行，兴业银行。附近还有四新商圈，王家湾，钟家村，等多个商圈。并且项目自带商业体，比如永旺，mall城等等。附近就有武汉市中医医院，泰康同济医院，武汉市中心医院。生活配套齐全，都能满足您的生活需求。

43.怎么称呼你

AI：我姓王，您叫我王诚就可以了

44.怎么会有我号码，怎么天天打给我打电话，AI：我们是电脑随机拨号码段的，为了把更好的投资讯息传达给您，如果不巧打扰到您，非常抱歉了。45.你太不专业了，AI：不好意思哦，我这边是新来的，请您谅解！稍后我安排我们资深置业顾问再跟您沟通好吧？

46.有没有在听我讲话，不要答非所问

AI：哦，不好意思，您请讲！我在 听 47.等一下、等等

AI：哦，好的。

48.能请你吃饭吗，出来吃饭见面聊啊

AI：谢谢，我这人比较容易害羞的，如果您真想请我吃饭的话可以来我公司呀，我们先交个朋友，等你赚钱了，再请我吃饭也不迟。49.短信，微信，网址

AI: 哦，那我稍后先发个短信给您，等您方便的时候可以再随时联系。

**第四篇：展厅接待场景话术演练**

汽车4s店销售流程话术 汽车销售流程标准话术

销售标准话术 新客户接待

顾问：你好！欢迎光临东风风神（鞠躬、微笑、点头示意）！主动的自我介绍，（我是恒丰东风风神的销售顾问：我叫郑成功，您可以叫我小郑。先生您贵姓？（如有随行人员也要询问称呼及递上名片）。

技巧：当看到客户接近展厅入口处时，迎上去，表示热情。此时，客户不一定会回应销售人员，更多地会朝样车所在的方向走去。主动递上名片。客户：我姓XX 顾问：请问您需要我帮你介绍还是您想自己先看一下？ 客户：随便看看（径自走向样车旁边）。

说明：表明客户还没有明确的购车目标，此时不要过早地打扰客户，以免让他们产生压力而迅速离开展厅。顾问：先生您需要我帮忙吗？

技巧1：如果客户没有提出介绍汽车产品的要求，应不要过多地干扰客户，只需在离客户约1.2米的距离。此时所面对的客户较多是还没有明确购车目标的。如果发现客户在样车旁边驻足时间较长，或伸手去拉车门把手时，应及时给予回应。此时，可以视客户的要求进行下一步的销售行动。技巧2：适当的距离与恰当时机的询问，不仅能够消除客户的紧张情绪，还能拉近与客户的距离。

客户：这款车（发动机）怎么样？

说明：如果客户做出这样的回应，应迅速给予他们反应。这说明客户已经对某款车产生了兴趣。顾问：您真有眼光，凡是来我们展厅的朋友首先都会被这款车吸引，这也是我们这里卖的最好的一款车。技巧：通过对客户的赞美，可以拉近与他们之间的距离，特别是强调这款车销量大，进一步增强客户对自己看法的信心。客户：那就介绍一下吧！

说明：当客户提出介绍产品的要求时，请不要轻举妄动，否则容易落入客户设置的陷阱（客户没有提出介绍要求，不要过多地干扰，给他们触摸和仔细观察的机会。）

顾问：1这款车有十大卖点五大优势，如果要一一介绍的话，可能会占用您很多的时间。能否请教一下，当您准备拥有一部车时，您会最先关注哪一点？您看我们一边坐下来喝杯水我给你介绍下？

顾问：2这款车的价位从9万多到12万多，价位不同配置也不同，如果要一一介绍的话，可能会占用您很多的时间。能否请教一下，当您准备拥有一部车时，您会最先关注哪一点？您看我们一边坐下来喝杯水我给你介绍下？

技巧：进入产品展示之前，一定要注意弄清楚客户的关注点以及他们要求介绍产品的真实意图—是想了解产品还是想寻求某种答案，以便展开有的放矢的介绍。由于客户的目的不同，介绍的方式与“对话”内容也有很大的差异。

【成功法则】客户初次来到展厅，最重要的是让他们适应这里的环境，借机寻求销售的机会。让客户感到舒服。二次来店客户接待 顾问：您好！XX大哥，欢迎再次光临（握手、微笑）！这几天我们几位同事都在谈到您，说好几天没有见到您了。

技巧：当看到客户再次回到展厅时，除了迅速到展厅入口处接待，还要叫得出客户的姓与职务，与客户握手，表示出你的热情，拉近双方的距离。客户：真的吗，正好出差去了。

说明：客户可能会以为这是笑话，但却会使双方后续的沟通变得更轻松。顾问：今天准备再了解哪一款车呢？

技巧：在试探客户的需求和购车欲望的强度。客户：福克斯豪华型，怎么样？现在有哪些优惠了？

说明：明确是否与上次洽谈时客户关注的车型一致，如果一致，找出还未下决心的原因；如果不一致，说明客户调整了投资目标，需进一步强化客户对新选定车型的认同。

顾问：XX大哥，这几天我一直想打电话给您。你上次看中的那款车自上市以来一直热销。那不，昨天刚到了10辆车，今天一大早就提走了3辆，下午还有2辆要现货。我还担心要是您来迟了没车交付，还真对不住朋友呢。技巧：通过建立压力，让客户产生如果不尽快作决定，那么他们相中的车将会出现无车可提的后果。另外，通过“朋友”这个词汇强调与客户间的关系，利于后续的销售。客户：这么好卖啊！不会吧？

说明：客户会习惯性地认为这是销售人员惯用的一种销售伎俩。

顾问：还没真想到，这几天买车的人会那么多，还怎有点招架不住了。怎么样，您最后定了哪个价位的？ 技巧：给客户进一步施压，但这个话的时候要注意，如果展厅内的客人很少，甚至有空荡荡的感觉，那么这样的话就会让客户感觉是在说假话。如果展厅内客人很多，销售人员跑来跑去，这样表达的效果就会大大增强。

客户：还没定！还有些问题没有弄清楚。

说明：只要客户说出这样的话，销售机会就来了。顾问：是哪些问题让您下不了决心呢？

技巧：诱导客户说出他们的难处、担心和问题。客户：主要是………

说明：在客户表述他们的问题时，一定要用小本子记下来，等他们把问题和盘托出后，就可以进行下一步销售了。

顾问：大哥，我还以为是什么大问题呢！您担心的这些都不是问题，你看…….我说的没错吧！还犹豫什么？ 技巧：先表明这些都不应该是影响客户购车的因素，然后把客户提出的问题一个个地抽丝剥茧，同时不断地向客户求证疑虑是否已经消除。如果消除，接下来就可以要求成交了。

【成功法则】把客户当朋友，把购车当做帮他们解决问题的过程，这样他们才会愿意把钱投在你这里。客户需求分析

客户开了一部车来到展厅看车。

顾问：大哥，我看您外面那部车保养得还是不错！客户：还可以。

顾问：那现在这部车开起来，您感觉咋样呢？ 客户：这部车目前油耗相对大了点，外观也比较小了点，今天准备来看下换部车。

顾问：本人从事汽车销售多年，对车也比较熟悉，可以给您做个分析。不一定买我们的车。客户：哦，好的！小郑。顾问：大哥，您这次是准备看多价位的车型呢？ 客户：差不多二十来万的吧。

技巧：确定客户的投资范围。在这里，请不要直接问客户会花多少钱买车，这样容易引起客户的警惕，让他们觉得如果告诉了你投资的方位，会降低他们的议价能力。

顾问：是作为商务务用途还是家用呢？ 客户：是 家用/兼商务用。

顾问：您对排量或者动力有什么要求呢？ 客户：不要太大，有没有2.0L的？

顾问：我们这里有1.5、1.8、2.0、2.3、2.0T四种排量，不知道您对车内的空间要求高吗？比如说平时是几个人坐？ 客户：就1-2个人吧，空间大一点最好。顾问：是您自己开吗？

客户：主要是我自已开（买给老婆、女儿、儿子等等）说明：不同的人开，购车的决定人就会有不同 顾问：您喜欢手动档的还是自动档的？ 客户：自动挡（或手动档）

顾问：请问您这部车经常在哪里使用？ 客户：大部分时间在会去出差，偶尔也在市区开。

顾问：您对车辆性能方面有什么样的要求吗？比如说：“安全、操控、舒适性”

客户：嗯，我觉得安全是比较重要的，毕竟生命第一嘛。舒适性也是比较重要。

顾问：您看下我们这边有东风风神厂家提供的无息按揭方案是否对您有帮助？（顾问拿起金融按揭资料）客户： 顾问：金融东风风神的优势方案？XXXXXXXXX 顾问：您大概什么时候能定下来？因为我们目前厂家有在做个购车抽奖极地十国旅游的活动。客户：哦，如果车型选好了，最近一周能定下来。顾问：根据您刚才所说的，我总结一下：您希望买一款价格在二十多万、空间大点的、要求安全性及舒适性比较好，自动档的车，是吗？ 客户：恩，是的。（如果客户有异议，须就异议与客户进一步确认。）顾问：那我给您推荐一款东风风神致胜2.OT自动档的，这款车根据配置的不同，价位从19万—25.38万。您能接受吗？

客户：还行（如果客户有异议，须就异议与客户进一步确认。）

顾问：（引导客户来到推荐的车型旁）就是这款，这款车的外观设计非常时尚，您感觉怎样？ 客户：不错，挺漂亮的。（如有异议或客户没有反应，则需要寻找其他的认同点）

顾问：这款车有N种配置的车型，因此价格也不一样，不知道您对配置有没特别的要求？例如：真皮、天窗、一键启动、导航„„等等。（给客户提供多种选择）客户：我喜欢一键启动，导航的车，经常出差方便。或：配置不是那么重要，标配就行了。

技巧：根据客户的喜好，重点介绍他喜欢的配置，吸引客户的兴趣；并引导客户亲手操作，给他留下深刻印象。

顾问：这就是有那款配置的车型，我着重给您介绍一下。（着重强调具有与客户需求相符的配置和性能）技巧：主动邀请客户进入车内，并介绍内部的细节。主动的打开引擎盖，讨论车辆的机械性能。讲解品牌历史，着重介绍产品具有竞争力的特点和优势。顾问：您之前有没有接触过其他同级的车呢？

技巧：了解客户对竞品的认知情况以及认同情况，这是制定后续销售策略的基础。

客户：我刚看了XX牌，相当不错，特别是发动机。

说明：客户表明他刚接触到的竞品相当不错，尤其是对发动机的印象，此时，销售人员初步明确了客户的选择范围。

顾问：这样说来，如果今后您要买车的话，发动机是您首先考虑的问题啦？ 技巧：对客户的需求进行诊断，确认发动机是否是客户选车时优先考虑的问题。如果自己的汽车发动机在同级车中具有优势，那么今后的销售中就应该强调这种优势；如果不具备优势，那么今后的销售就要设法转换客户的选择重点。

客户：以前开过XX牌的车，感觉不错。（我朋友开XX牌，说这款车不错）说明：客户再次提出另一款使用过的汽车，也是因为发动机的性能让他印象深刻，这款车将会被客户列入被选品种。顾问：这样看来，您更是一个汽车方面的专家，XX牌的车不错，如果您准备自己买车的话，会考虑那款车吗？

技巧：对客户未来的选择方向进行诊断，明确客户选择与排斥xx牌车的因素。

客户：当然，如果有发动机比那款车更好的，我当然会考虑。

说明：客户再次表明发动机是他选车时重要考虑的因素，此时的销售就比较明确了，就是要设法提高自己这款车发动机的价值，强化客户的认同感。………..双方的交流继续进行，但不论用什么方式，只有一个目的，就是把客户购车的相关背景情况弄清楚。只有在此阶段收集的信息足够，才可能在后续的销售中获得致胜先机。

【成功法则】成功销售的一步是弄清与客户购车行为相关的背景情况。车辆介绍

顾问：先生：您看这部车是致胜2.0T至尊豪华版。该车发动机是被世界汽车杂志评为世界十佳发动机。采用缸内直喷加涡轮增压技术。技巧：客户对发动机的特别爱好。针对性介绍。

客户：嗯，我看过那个杂志。东风风神好像有2个发动机入选。说明：表明引起客户的共鸣，但还不够。

顾问：这部车与其他的车不同，有自己独到的特点，虽然它是同级车中较贵的，但却是同级车中最与众不同的。

技巧：此时不能直接进入产品展示，还需要再作铺垫，循序渐进吊足客户的胃口。特别是当你的汽车是同类汽车中价格最贵的，要敢于把“价格高”亮出来，免得客户今后把“价格高”作为拒绝的理由，这样可以变被动为主动。

客户：有些什么不同的？

说明：客户再次的提问，说明对你的介绍已经发生了较为浓厚的兴趣。顾问：如果您方便的话，我只要花15分钟的时间专门向您作一个重点介绍，您就可以了解到为什么最受欢迎？

技巧：为了让汽车产品展示能够达到预期的效果，还必须让客户有足够的时间准备和心理准备，调整好客户的心态。只要客户认可，即使是较费时的“六方位绕车介绍法”或“五阶段介绍法”，均能够得到他们较好的配合。同时，这里还应该用“专门为您”表明这是提供给客户的专门服务。客户：你说吧！

说明：至此已得到了客户的认可，可以进行汽车产品展示了，（须根据客户的关注点进行展示）。„„„„

客户：我想了解一下这款车与xx牌的xx车有什么不同？ 说明：客户表达出他的意图和目的。

顾问：您们真有眼光，能够把这两个不同品牌的车型放在一起比较，相比是想在这两款车中进行选择啦？ 技巧：对客户表示赞赏，目的是拉近双方的心理距离，为下一步销售作好铺垫。同时，对客户的需求目标进行诊断。客户：我已经看了很久，主要在两款车中比较，看哪一个更适合我们。说明：客户明确表示后选的两款车型，其中包括销售人员所销售的车型。顾问：现在我针对2款车的发动机、动力的性能、安全及舒适性给您做下介绍。客户：好的。顾问

说明：可以看出，影响客户决策的因素是发动机，而且他们对这款车的变速箱的卓越表现并不知晓，对发动机与变速器的匹配缺乏基本的常识。此时，要解决的就是让他们了解为什么这款车要选择什么样的变速器。顾问：

客户：怎么说？

说明：表明客户想了解这个问题。

顾问：一辆车最重要的是发动机和变速器的性能表现和它们之间的匹配。如果该款车的发动机输出功率与转矩的曲线在一个比较大的转速范围内非常平滑的话，就像这张图上所显示的那样，那么四速的变速器与之匹配就已经充分发挥作用，让速度变化非常的平滑，可以达到完美的境界。在这里，您会看到，发动机的表现

才是选择的核心问题，否则就是舍本逐末了。不论您今后选择这两款车的哪一款，如果你所要挑选的哪款车的发动机达不到这样的表现水平的话，那么就要重点考虑一下这款车的变速器与发动机是否真的能够匹配了。（顾问对客户提出的问题能够立即给予清晰、肯定的回答。）客户：原来如此。

说明：表明客户已经认同了销售人员的说明。

顾问：除了这个问题，你还需要介绍哪一方面呢？（征询客户的反馈意见）技巧：进一步询问客户关注的问题，如果客户表示没有问题的话，就可以顺势要求成交，进入成交的洽谈环节。„„„„

顾问：听了我刚才的介绍，一定对这款车有了一个较为全面的了解了吧？（确认车辆介绍满足客户的要求）技巧：对产品展示进行阶段性小结，同时询问客户的意见。客户：现在清楚很多了。

说明：客户对销售人员正面的回答。

顾问：那您有没有想过，当您拥有了这辆车以后，您的客户会不会对您及您的公司刮目相看？

技巧：借用某些特殊的句型：如：“当您拥有”、“您将会发现”、“当您成为”等激发客户占有这款汽车的欲望。客户：这是我必须考虑的问题。客户表述了购车时必须考虑的问题。

顾问：您将会发现，当您成为这款车的主人时，将标志着您的事业又上到了一个新的高度，同时也会让您的朋友为您而感到自豪。

技巧：运用“成功的象征”进一步激发客户的占有欲，强化客户的事业成长和周围朋友的认同。客户：这也是我所期望的。

说明：客户进一步表明了购车必须满足的条件。

技巧：六方位绕车介绍法是一项完整展示汽车产品的有效技术，但不能机械地理解为只是销售人员通过“陈述”的方式向客户展示产品，客户只是被动地作为听众。要让这项技术达到预期的目标，核心要领在于与客户的互动，即在每一个方向或阶段介绍时，一定要学会用“询问”的方式先引起客户的好奇，之后再给他们答案。由于方式的不同，最终的结果是不一样的。

【成功法则】“互动+诱导+激发+强化”是成功汽车产品展示的重要法则。试乘试驾

顾问：XX先生，我讲了这么多，为了让您对我XXX这款车有个更深入的了解和认识，我帮您安排一次试驾吧（主动邀请客户进行试驾）。俗话说：买衣服要试穿，买车那就更要试驾了，你说是吧？ 客户：好啊 顾问：XX先生，您这是第一次试乘试驾吗？

技巧：通过询问确认客户之前是否已经试乘试驾过其他品牌的汽车，以确定下一步沟通的重点、内容与顺序。如果客户之前试驾过别的车型，那么就要弄清楚他对之前试驾过的车型印象最深是哪些方面，进行有针对性的介绍，消除竞争产品的影响。如果是第一次，可以按照正常的思路进行展示。

客户：是的。

说明：得到客户的确认。

顾问：那烦请您出示一下驾照。（检查客户的驾龄是否达到要求，如果达不到要求，只要给予试乘。）您的驾龄很长啦，一定经验丰富吧。技巧：了解客户是否经常开车，是否具有经验。

客户：哪里，哪里，证领很久了，但很少开车。（根据客户驾驶经验的丰富与否，可以调整不同的话术）顾问：这是我们试乘试驾协议，主要是提醒我们安全试驾，请您签个字并留下电话。首先，我向您介绍一下我们试驾的路线，是„„„„，全程6公里，大概需要10-15分钟。为了安全起见，试驾的速度请不要超过80km，试驾全程请系好安全带。首先，您先试乘，由我开车至指定地点，再换由您开始试驾。可以吗？ 客户：好。顾问：来，您自己亲自试一下，您更会感觉这事一款非常优秀的车，同时也正是您想要买的哪款车。您试着开关一个车门，听一下声音是不是很厚重？

技巧:学会利用“声音”进行销售。客户：（多次开关车门）确实是。

说明：一旦客户认同，将会在他们的选择标准中加上这样一条。

只有车的档次够，才会有这样的声音，听起来是不是很动心？XXX牌的车型钢板全都采用1.1mm厚度的高硬度钢材，是日系车钢板厚度的2倍。因此不管是正面还是侧面的碰撞安全性都远远高于日系车，最大限度的保护车上人员的安全。

技巧：进一步提升关门的声音与客户利益之间的关系。客户：真的不错。

说明：再次获得客户认同心理的强化。„„„„至指定起点„„„„

顾问：您已经坐在了副驾的位置上，自己可以试着调整一下座位的高低、前后和俯仰（等待并帮助客户调整）。调整很方便吧！舒适感相当好吧！技巧：介绍副驾座的舒适感和调整的便利性，并进行有效地引导。客户：不错，很好！说明：得到客户的肯定。顾问：再感觉一下这款座椅的包裹性，是否感觉到整个身体都被座椅牢牢地包裹起来。您也知道，只有高档车才会有这种感觉！

技巧：对每一个配置从各个侧面进行强化，再进一步充分调动客户的“听觉”、“触觉”、“感觉”、“味觉”去感受，发现并记住先前他们并未发现的特点与利益。客户：不错。

说明：进一步强化对“座椅”的认同。

顾问：现在，请系好安全带，我们准备起步了。您看，这是制动踏板，凡是自动档的车在点火起动前都必须用右脚踩住这个踏板。现在我们开始点火起动，您仔细听一下发动机的声音，（停顿一会儿）是不是很轻柔？ 技巧：一方面介绍行车注意的事项，强化客户对你专业能力的认知。另一方面，通过“询问”强化客户感受到发动机性能的认识。客户：是，声音很轻，几乎听不到。说明：与客户互动，得到客户的确认。

顾问：好的发动机都是这样的声音。好，现在我们开始挂档。这款车装备的是手自一体变速器，挂档前要先看一下前方是否有障碍物。好，我们现在挂到D档。现在开始加油门，您注意体会一下加速，听一下发动机是否有力、顺畅。

技巧：进行发动机静音效果的强调，与此同时，让客户体会发动机的动力表现。

客户：真的，好像特别有力。说明：再次获得客户的认同。顾问：您试着加大油门，体验一下提速的感觉。看一下推背感觉如何？ 技巧：让客户进一步体验汽车的动力性表现。客户：提速还真快，推背感也很强。说明：客户认同了汽车的提速性能。

顾问：非常正确！现在看一下车速，经过刚才不到10秒钟的加速，现在的时速已经达到了100km/h。我们这款车的提速性能在同级车是数一数二的，竞争XX品牌要11秒多。。。

技巧：进一步介绍汽车的提速表现，及与竞品的优势。客户：比xx车的好。

说明：此时，客户提到了竞争产品，从内心表达了对我们这款车的认同。顾问：这正是您要找的那感觉吧？

技巧：进一步确认该性能与客户投资取向的关系得到客户的认同。客户：没错。

说明：在后续的试驾过程中，必须不断地围绕产品的卖点进行询问、诊断、强化，以期在试驾结束时，让客户舍不得离开，仍有不尽心的感觉。只要是客户发自内心认同的东西，任何人要改变几乎是不可能的，这就是试乘试驾过程中我们力求达成的目标。„„„„刹车、过弯„„„„

在后续的试乘过程中，应对该款汽车最具有推荐价值的地方进行类似的示范与说明，为后续的试驾埋下伏笔。„„„„试驾结束„„„„ 顾问：怎么样？张先生，在刚才的试乘试驾中，是不是对这款车有了更深一步的认识。看得出，如果我没有猜错的话，您已经喜欢上这款车，现在就想马上拥有它，把它开回去给自己的朋友和家人看一看。

技巧：汽车产品展示结束后，要根据客户的肢体语言判断客户的真实想法。同时，应对整个展示的过程作一个小结，特别是要强调：“您已经喜欢上这款车，现在就想马上拥有它”这样的内容，以此进一步判断客户的占有欲望的强弱。如果发现客户并未着急离开说明他们应经有了下决心购车的可能，请不要轻易放走这样的机会。

客户：是不错，不过还不能定，还要比较一下。

说明：客户通常会提出新的异议，多数情况是客户讨价还价的一个借口。顾问：那您还需要在哪方面比较呢？

技巧：直接询问客户担心的问题或需要考虑的问题是什么，好对症下药。客户：主要是价格方面，这款车是不错，只是比xx款车价格高了一些。说明：价格通常是客户最容易提出来的问题。

顾问：看得出，要不是这款车深深打动了您，你也不会告诉我实话。这样吧，有关这方面的问题我们到洽谈室坐下来认真聊一聊，相信一定会让您满意而归。

技巧：请不要马上回应客户的问题，更不能轻易承诺，要再次强调这款车留给他们的印象与感觉。然后把他们请到洽谈室，只要他们愿意坐下来，那么对价格或其他问题要求的程度就会降低，谈判的优势就会减弱，销售人员胜算的机会就会大大增强。

【成功法则】在产品展示结束后把客户请进洽谈室，成交将近在咫尺。流程补充：

1、回到洽谈室，引导客户入座，提供茶点，2、与客户共同完成“试乘试驾反馈表”，并再次确认客户需求的功能和价值。

3、如果客户有旧车，主动询问旧车的情况及二手车交易的意愿。成交

成交控制—探讨客户态度

顾问：李先生，通过刚才的分析，您是不是发现这款车在安全性能上的表现相当优异？ 技巧：通过“诊断性询问”确认客户对所介绍的汽车产品的态度。

客户：的确不错，就像你们介绍的，应该是同级车中最优的。说明：客户表示出肯定的态度。

顾问：同时，通过刚才您的体验，这款车的发动机是否是您所了解过的同级车中最优的？ 技巧：进一步诊断客户的认同度。客户：从输出功率和输出扭矩来看，值得关注。说明：客户再次表示出肯定与认同。

顾问：如果我俩换一个位置，您会认为我买这款车很值吧？ 技巧：以换位思考的方式来寻求客户对汽车产品的认同。客户：很值。

说明：既然换位后客户认为很值，那么久说明客户对这款车是非常认同了。顾问：反过来，如果是您能拥有这样一款车，您更会认为这是一个很有意义、很有价值的选择吧？ 技巧：直接向客户提出对汽车产品的认同要求。…………..【成功法则】挖好一个“陷阱”，让客户自觉自愿地跳下去，而且始终感觉是一件很愉快的事情。成交控制—要求客户成交

顾问：XX先生/小姐，今天是您第N次来店，加上前几次的了解，想必都对您要投资的品牌和车型有了一个完整的概念了吧？

技巧：对客户前面的情况作一个小结有助于后面提出成交要求。

客户：没错，通过你们的介绍和其他品牌店的介绍，虽然是初次购车，我已经有了一个大概的认识了。说明：得到客户的回应，这是成交的良好开端。

客户：好，我们就来讨论一下您要买的车是什么样的？ 技巧：学会回顾，才能有所进步。客户：好的。

说明：客户已经从心理上接受被诱导了。

顾问：如果我没有记错的话，您首先考虑的是外形，要符合您的职业特点，对吧？

技巧：把客户关注的第一个投资重点进行强化，有助于强化客户的购买欲望。

客户：是的。

说明：客户从心理上进一步被诱导。

顾问：经过您的比较，这款车应该势必较合适您的想法的一款车。没错吧？ 技巧：循循善诱，强化认同。客户：你还记得真清楚。

说明：客户从心理上再一步被诱导。

顾问：从安全的角度看，四气囊的配置是最低的要求，应该不会错吧？ 技巧：再次针对客户关注的重点进行强化。客户：是的。

说明：客户从心理上进一步被诱导。

顾问：从内饰来看，带卫星导航的DVD、8喇叭音响系统、真皮座椅也是必须的选择。没错吧？

技巧：继续针对客户关注的重点进行强化，接下来是一个渐进的强化过程，当客户认同的心理已经成为一种定式后，成交的曙光就显现了。客户：对！

顾问：如果我总结一下，那就是我们推荐的这款车最符合您的要求。对吧？ 技巧：这是最关键一步。由于客户对问题的回答已经习惯“是的”、“对”、“没错”，这时即使销售人员提出一个错误的结论，客户也会顺嘴回答“是”、“对”、“好的”，这是一种高超的心理诱导术。客户：对。

顾问：那好吧，既然这款车您这么中意，只要您把这份合同签了，这部车就是您的了。（边说边把已经事先准备好的合同递到客户面前，让客户在一个连串的“ok”后签下合同。）

技巧：马上提出成交要求。可以说，经过上面的步骤，客户已经不可能拒绝成交了，但结果的好坏除了与事前的准备，如合同的准备等有关外，还必须说对话。…………

【成功法则】成功激发客户的习惯性心理定式，是主动成交能够获得成功的关键。

成交控制—客户满意而归

顾问：非常感谢XX先生，经过大家的共同努力，我们达成了一个双方都非常满意的合作，相信透过这种合作，你们购买的这几辆车也会极大地提升贵供公司的形象，贵公司的事业会更加的兴旺发达，我们公司也会在与贵公司的合作中得到更多的进步。

技巧：对客户的配合表示衷心地感谢，要显示出诚意。同时，营造一种双赢的气氛，让客户感到他们通过这次交易也获得了想要的。再次祝贺对方生意与事业兴隆，特别是购买这几辆车后对他们生意与事业的帮助更应该表达清晰。

客户：哪里，哪里！这都是大家有缘，相信以后我们合作会更愉快。说明：客户的客套话，但也表露出了一种胜利的喜悦。

顾问：XX先生，您看，为了让我们能够做好交车的各项准备工作，现在还得麻烦您办一件小手续，我们一起到财务交一下合同定金。

技巧：要为合同的顺利执行设置一定的门槛，即在合同签署后收取一定的定金。这事一项技巧性的工作，如果定金顺利收取，那么决策后悔的概率就会大大降低。如果客户有所拒绝，除了信誉非常良好的客户，事后反悔的事例不在少数。

客户：小问题，XXX，你去办一下。………………… 顾问：XX先生，您好，您看所有的手续已经办妥，我们已经安排了相关的部门和人员开始做交车的准备，您就等候我的通知。好吗？

技巧：当办理完所有的手续后，应该给客户一个承诺，让他们放心并对你的专业性表示极大认可，提升他们的满意度，这样才不容易发生“决策后悔”的事情。客户：没有问题。

【成功法则】除了客户满意外，设置能够限制“决策后悔”的门槛是合同顺利执行的前提与保障。热情交车

顾问：XX小姐，您好，欢迎再次光临。今天是交车的日子，也是值得庆贺的好时光。从今天开始，有车的日子会让您的生活更有意义。

技巧：把交车当作一个盛大的节日来对待，不管客户是花多少钱买车，关键的是要让他们觉得投资有价值。而这种价值是由他人的肯定来确定的，所以，学会肯定别人胜过不厌其烦地讨论自己的产品与服务。客户：我也是这样想的。

顾问：XX小姐，我今天才发现，这款车配上您如果用两个字来形容的话，叫做“绝配”，只有您这样的气质配上这款车，才能体现车哦高贵和您的气质。

技巧：学会把车和人的一种结合上升到一定的高度，并进行适当的夸张，特别对于女性来讲更有意义和价值。当然，对于较理性的客户而言，要注意不要言过其实，否则会适得其反。但可以肯定的是，赞美之辞是每个人都需要的，只是表达的方式恰当即可。客户：你过奖了。

顾问：这是我的真心话。不论从色彩、造型上，还是从其他的方面来看体现了一种高贵的品质，要不您怎么千选万选最终选择了这款车呢？ 技巧：让客户感受到这是一种发自内心的真诚之辞，而不是虚伪之辞。同时，再次表示出对客户独特眼光的赞叹。

客户：当然还是你们推销的到位，让我有机会与这款车结缘。说明：客户的回应表示对销售人员的认可。

顾问：是啊！我们也相信当您驱车前往公司时，会有更多的目光关注到您及这款漂亮的车。技巧：再次以周围人群的眼光来激发客户的一种心理满足，进一步提升他们的满意度。客户：你再说我都有些不好意思了。

【成功法则】客户良好的心理感受胜过一切。交车阶段对客户恰如其分的赞美，有助于提升客户的 满意，让这种满意再上一个新的高度，可以再次激发客户对汽车产品、服务与经销企业的认同。清晰服务事项与流程

顾问：XX小姐，您好。为了更好地让您在今后使用的过程中更好地掌握这款车的性能，更好地发挥其作用，现在我们花点时间来讨论一下有关的事项。

技巧：首先你自己要把事情说清楚，同时客户也要愿意配合你，这才是一个正确的交车过程应该做的事情。客户：好的。

顾问：我们先从这款车的使用的注意事项开始。你看，我们先从最简单的车门开启介绍，好吗？ 技巧：使用中的注意事项要逐项讲清楚，不论是从外到内还是从内到外，知道客户明白并会操作为止，这是当下交车过程最容易被偷工减料的部分，因而也是今后问题最多的部分。客户：好的。

（接下来介绍发动机舱、驾驶座、副驾驶座、后排、操控装置、仪表显示等所有部分的使用要求及注意事项………….）

顾问：你看，有关操作方面的注意事项已经介绍完了。你看一下有没有不清楚的地方？

技巧：每一个项目介绍完成后，要征询客户的意见，看还有什么不清楚的地方，还有什么不会操作的地方，直到客户全会为止。客户：我基本清楚了。

顾问：接下来我介绍一下保养方面的要求与规范。没有问题吧？ 客户：没有问题。

顾问：这款车的首保里程是300－5000公里或三个月，并且是免费的，您必须按时到店来进行保养，因为这涉及到今后索赔政策兑现的问题。当然，我们售后会在适当的时间及时提醒您，即使您忘记了也没有关系。当首保结束后，保养的间隔里程是5000公里。

技巧：当介绍中遇到汽车产品品质、性能和服务等比同类竞争产品优势的项目时，还应该再次不厌其烦地进行强调，让客户深化对这些优势的认识，为今后对该基盘客户周边潜在客户的开发奠定一个良好的基础。此时，千万不要抱持一个错误的想法：这些内容在之前的销售中已经向客户介绍过，再强调就显啰嗦了。客户：是这样的。顾问：接下来我给您介绍一下我们的服务流程，…………….。客户：我明白了。

顾问：最后，我再介绍一下今后您再售后服务或其他服务中可能会与您合作的人员：这是我们的销售经理xxx，这是我们的服务经理xxx，这是我们的服务接待xxx，这是我们公司最优秀的服务技师xxx。相信他们今后会为您提供优质的、让您满意的服务。

技巧：把所有与客户今后服务相关的人员介绍给他们，便于客户今后的服务。需要强调的是，介绍的时候要对被介绍对象的角色进行详细的说明，特别是他们的业务能力与水平是介绍的重点，目的只有一个，再次让客户放心，不担心未来使用过程中的服务问题，这也是提升客户满意度的关键一环。客户：谢谢！

顾问：关于您的新车，您看还有什么不清楚的地方吗？

技巧：最后，还应该再次询问客户还有什么疑问或不清楚的地方，因为每一个人的沟通都会因理解而出现偏差，这一点需要注意。客户：没有了。如果今后使用中我遇到问题我应该找谁。

顾问：如果您今后使用中遇到任何的不清楚的地方，您可以与我们当中的任何一位联系，这事他们的联系方式，已经备注在给您的资料上，到时您可以查看一下。

技巧：一定要设法留下所有被介绍人员的联系方式，同时让这种联系方式容易被找到。另外，要承诺其中任何一位接到客户的服务请求时，都会负责任地服务好客户。【成功法则】事前的说明比事后的解释好一万倍！如果没有交车时的“啰嗦”，也就很难大幅度地减少售后服务中遇到的问题与麻烦。跟踪服务 二个小时后

顾问：（兴奋地）您好，XX小姐，我是xx4S店的XXX。您安全到家了吗？非常感谢您选择了我们品牌，感谢选择了我们公司来给您提供服务。技巧：“感恩”是我们一直强调的重点，尤其对客户更应该如此。客户：你太客气了，每次来电话都在感谢我。

说明：不论客户是否觉得客套，但他们从不会拒绝这样的感谢。

顾问：这是应该的，因为你们是我们的衣食父母！从您目前的使用情况看，您的车差不多快到首保的3000公里了，请您一定抽空到我们店来作首保。您也知道，如果不小心错过了首保，以后我们想更好地为您服务就会受到一些限制，也会额外增加您的费用。这不是我们希望的。

技巧：当给客户施加压力时，学会用委婉的语气和内容区表达比较刚性的规范，这样客户在接受的时候更贴心。

客户：好的。这几天我正好忙，过几天一定会到你么店作首保。

说明：如果客户不能及时到店保养，应事先约定下次电话跟进的事宜，这样不至于在下次打电话时引起客户的不快。

顾问：要不过三天后我再与您联系，免得您工作一忙把这件事情忘了。客户：好的。

顾问：如果您没空过来的话，打个电话给我，我会安排人员去您的公司把车接过来，做完保养后再送回去。客户：那就太谢谢了！

顾问：不用谢。这是我们公司特别提供的增值服务，只针对您这样的客户。技巧：同样是增值服务，同样是免费服务，由于表达的方式不同，给客户的心理感受截然不同，这就是语言表达的魅力所在。

【成功法则】让感情增值财富：当你学会了关怀客户的时候，他们也就记住了，为你创造的价值也会增加。提升满意度话术

顾问：XX先生您好，恭喜您买了一辆新车，有件事情我想请教您!客户：你说!顾问：我想请教您!从我跟您接洽到今天交车给您，在这段时间内不知您对我的服务态度感觉怎么样? 客户：不错，挺好的!顾问：谢谢!如果您觉得我的服务不错有件事情想请您帮忙!客户：什么事!顾问：从我交车给您后，您会接到3个人打电话给您做回访，第一位就是我，第二位是我们公司的客服人员，第三位是厂家委托的第三方调查公司，他们打电话给您时大约会耽误您10分钟的时间，他们会问您我的服务态度如何?如果您觉得我的服务态度不错，我想麻烦您帮我回答4个字!客户：哪4个字

顾问：就是〝完全满意〞这4个字，也就是他们问的每个项目，会请您跟我打分数，我想麻烦您能给我每项都打〝完全满意〞，因为公司非常重视顾客满意，对我们有很严厉的考核，如果您的回答是〝不错!挺好的〞或〝满意〞，那我就会被公司扣款，所以要请您帮我这个忙!客户：啊!说〝满意〞你还会被扣钱喔!你们公司规定的这么严。顾问：对啊!所以想请您多帮忙。

客户：你们公司那么有制度，好的!没问题。

顾问：那就先谢谢您了，如果您有任何需要我服务或不了解的地方，请别客气直接打电话给我，我会立即为您服务。客户：好的!顾问：再次恭喜您买了新车，预祝您!新车新气象!财源滚滚来!客户：谢谢!技巧：当顾问打完这个电话，3天内主管最好再打一个电话过去，确认！由于顾问要求客户，客户因为今后在使用的问题上有求于顾问，不会说出真正实情。主管在这个环节可以及时了解到真实的客户态度，一旦发现问题，立即整改，可以最大幅度的减少客诉的发生。

**第五篇：导购员促销话术及广告插卡用语**

导购员促销话术

1、团圆时刻，蒙牛送礼啦，本月5号到10号，只要购买蒙牛xx产品，即有好礼相送，先购先得，快来购买啦

2、蒙牛年货大街大促销，本月5号到10号，只要购买蒙牛xx产品，立省xx元，请速来选购

3、来来来，惊爆价惊爆价啊，限时抢购限时买啊，蒙牛xx产品，现在购买立省xx元，请速来抢购啊

4、蒙牛送礼啦，现在开始只要购买蒙牛xx产品，就有大礼相送，机会难得，不要错过啊

广告插卡用语

1、团员时刻，蒙牛送礼，本月5日到10日，凡购买蒙牛xx产品x件，立省xx元，数量有限，售完即止

2、团员时刻，蒙牛送礼，本月5日到10日，凡购买蒙牛xx产品x件，即可获得价值x元礼品一份，数量有限，赠完即止

3、团员时刻，蒙牛送礼，即日起至x日，凡购买蒙牛xx产品，立省xx元，数量有限，售完即止

4、惊爆价惊爆价，蒙牛送大礼，即日起至x日，凡购买蒙牛xx产品，立省xx元，数量有限，售完即止

5、特大喜讯，即日起至x日，凡购买蒙牛xx产品，立省xx元，数量有限，售完即止

以上内容城市可结合自己市场活动选用，此为样板，具体的时间与活动产品等内容请各城市自行填写

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！