



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高等职业院校汽车检测与维修技术专业

汽车营销与服务

GZ_H

Qiche Jiance Yu Weixiu Jishu Zhuanye

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

GaodengZhiyeJishuYuanxiao



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高等职业院校汽车检测与维修技术专业

汽车营销与服务

李桂花 主编

GNH

Qiche Jiance Yu Weixiu Jishu Zhuanye

GaodengZhiyeJishuYuanxiao



中国劳动社会保障出版社



Gaodengzhijye Jishu Yanxiao
Diche Jianshe Yu Weixiu Jishu Zhuanye

汽车营销与服务

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销与服务/李桂花主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2008

高等职业技术学院汽车检测与维修专业教材

ISBN 978-7-5045-7177-9

I. 汽… II. 李… III. ①汽车-市场营销学-高等学校:技术学校-教材②汽车-商业服务-高等学校:技术学校-教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 087497 号

汽车营销与服务

李桂花 主编

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

出版人:张梦欣

*

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 12.5印张 283千字

2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷

定价:24.00元

读者服务部电话:010-64929211

发行部电话:010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话:010-64954652

前言

为了满足高等职业技术学院培养汽车检测与维修技术专业高等技术应用型人才的需要,劳动和社会保障部教材办公室组织一批教学经验丰富、实践能力强的教师与行业、企业的一线专家,在充分调研的基础上,编写了汽车检测与维修技术专业教材20余种。

在教材的编写过程中,我们力求做到以下几点:

第一,从汽车制造、维修企业岗位要求分析入手,结合多年高等职业技术学院培养高等技术应用型人才的经验,确定课程体系、教学目标和教材的结构与内容,强化教材的针对性和实用性。

第二,以国家职业标准为依据,使教材内容涵盖《汽车修理工》等国家职业标准的相关要求,便于“双证书”制度在教学中的贯彻和落实。

第三,根据以汽车底盘、发动机、电气系统的拆装、检测与维修等技能为主线、相关知识为支撑的编写思路,精练教材内容,切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想。

第四,根据学校的教学设备和汽车行业的发展趋势,合理安排教学内容。在使学生掌握典型汽车的相关知识和拆装、检测、维修技能的基础上,介绍其他车型,尤其介绍能够体现先进技术的相关内容,既保证教材的可操作性,又体现先进性。

第五,按照教学规律和学生的认知规律,以实际案例为切入点,并尽量采用以图代文的表现形式,降低学习难度,提高学生的学习兴趣,从而达到好教、好学的目的。

在上述教材的编写过程中,得到了有关省市教育部门、劳动和社会保障部门以及一批高等职业技术学院的大力支持,教材的诸位主编、参编、主审等做了大量的工作,在此我们表示衷心的感谢!同时,恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议,以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2007年3月

内容简介

本书根据高等职业技术院校教学实际,由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。主要内容包括:汽车推销技术,汽车展厅销售,汽车消费业务,二手车交易,汽车经销商区域市场活动。

本书为高等职业技术教材,也可作为成人高校、本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校教材,或作为自学用书。

本书由李桂花主编,刘跃国、杨金兰、胡景超参编,李桂花编写模块一,刘跃国编写模块二、模块三,胡景超编写模块四,杨金兰编写模块五。在本书的编写过程中,参考了国内外市场营销和有关汽车营销的书籍和论文等文献,在此,谨向原作者表示谢意。

由于编者水平有限,疏漏之处在所难免,恳请读者不吝指正。

编者

目录

模块一 汽车推销技术	(1)
课题一 寻找潜在客户	(1)
课题二 访问客户	(11)
课题三 提供咨询	(23)
模块二 汽车展厅销售	(41)
课题一 迎接客户	(41)
课题二 汽车展示	(54)
课题三 异议处理	(60)
课题四 缔结成交	(67)
课题五 跟踪服务	(75)
模块三 汽车消费业务	(88)
课题一 汽车办证与缴纳税费	(88)
课题二 汽车消费信贷	(99)
模块四 二手车交易	(107)
课题一 二手车信息的收集	(107)
课题二 二手车鉴定估价	(115)
课题三 二手车交易	(126)
模块五 汽车经销商区域市场活动	(138)
课题一 展厅开业	(138)
课题二 车展活动	(150)
课题三 试车活动	(155)
课题四 汽车用户俱乐部的运作	(159)
课题五 公关赞助活动	(163)
附录一 二手车流通管理办法	(177)
附录二 二手车交易规范	(182)
参考文献	(192)

模块一

汽车推销技术

汽车推销技术是汽车服务与营销工作的一项主要技能，是汽车促销的方式之一。本模块按汽车推销技术的流程把汽车推销技术分成三个课题来介绍。

◎ 学习目标

1. 掌握寻找潜在客户的方法和客户信息表的制作方法。
2. 全面掌握电话礼仪、登门拜访的礼仪，汽车产品的基本知识及以客户为中心的销售与服务理念，并掌握介绍汽车产品的方法。
3. 了解客户心理学基本知识，掌握与客户沟通的基本交际方法与技能，能分析与把握客户的心理。

◎ 教学方法

1. 理论知识部分教学可以在课堂内进行。
2. 实践技能部分，可先在课堂进行现场的理论分析、讲解及操作示范，然后根据各教学班级的具体人数分为若干小组，分别进行模拟训练。

课题一 寻找潜在客户



案例描述

情境一：从认识的人中寻找潜在客户。



状况	直接拜访朋友的邻居
时间	周二 20:00—21:00
地点	好友的邻居家
推荐车型	大众系列
被访对象年龄、职业	50 岁左右男性, 某市公安局领导
被访对象家庭	一家三口, 男孩子 20 多岁, 已参加工作
要求	车的外型好, 性价比高
访问结果	可以考虑

情境二：从展示会寻找潜在客户。

状况	自由来店（第一次）
时间	周日 09:00—10:00
地点	经销店展厅
来店交通工具	乘出租车或自驾车前来
客户年龄	一家四口, 其中有两位 30 岁左右男士
展示车	长时间咨询, 并关注车辆在展厅内是否有展车
要求	性价比最好, 更低的价格
最终结果	没有购买, 回家考虑

情境三：从周围的陌生人中寻找潜在客户。

状况	同在一个办公楼的陌生人第二次谈话
时间	周五 18:00—18:35
地点	同一电梯内
交通工具	乘公交车回家
谈话者年龄、职业	30 岁左右女职员
展示车	长时间咨询, 并关注车辆在展厅内是否有展车
要求	性价比最好, 更低的价格, 有现货
最终结果	同意打电话进一步讨论



案例分析

从上面的案例可以看出, 寻找潜在客户的途径有很多种。但是, 什么样的人才能称为潜在客户, 判断的标准是什么呢? 还有哪些途径可以用来寻找潜在客户呢? 潜在客户的信息应如何收集、保存和处理? 怎样与潜在客户进行初次接触、沟通和交流?

以上问题都与实现推销目标息息相关。



相关知识

一、什么是潜在客户

将车辆销售给一位客户之后,销售人员都会告诉客户:“如果您对车辆和我的服务还满意的话,请将您的朋友介绍给我,我将一如既往地竭诚为您服务,这是我的联系方式”,并且递上一张自己的名片。这一过程便是在寻找潜在客户。

寻找潜在客户是销售的第一步,销售人员的大部分时间都在寻找潜在客户。在销售过程中明确了潜在客户在哪里,才能使车辆的推销更具方向性,使车辆推销的成功率更高。因此,在寻找和确定潜在客户前,弄明白什么样的人可以成为潜在客户就至关重要。

客户即是企业产品的购买者及使用者。潜在客户就是有可能成为企业产品的购买者及使用者的个人或组织,即有可能成为事实客户,但因为种种原因还没有能够购买及使用企业产品的客户。潜在客户必须具备三个基本要素:有需求(愿意买);有购买力(能够买);有决定权(能决定是否买)。

有需求就是愿意买,或者需要这样的消费。不是所有的人都需要车辆,需要车辆者是一个具有一定特性的群体。如商务车的客户对象是集团、公司、学校、社团、企业等组织。在推销某一品牌车辆时,销售人员应首先进行市场调研,评估一下是否存在市场需求。汽车销售人员应该调查潜在客户现有汽车的品牌、生产时间、型号,对现有的车辆喜欢什么、不喜欢什么。销售人员还应该弄清潜在客户的家庭成员数,使用汽车的目的,是为娱乐还是为工作。这些问题的答案,都有助于销售人员确定自己的产品中哪种型号能最好地满足潜在客户的需求。

有购买力是能够买得起。汽车销售人员在推销之前可以询问客户的职业,不但根据客户所表达的愿望,而且要根据客户的购买能力做出估计,并对客户提供一个满意的购车计划。对于一个想买但又掏不出钱的潜在客户,再大的努力也不能使其成为事实客户,但是,可以为客户提供一个短期贷款购车计划供客户考虑。

有决定权的人一般是企业领导人、家长等,他们有需求、有经济来源,是能够左右汽车销售最后成交的人。

具备以上这三个要素的客户即可确定为潜在客户。只要恰当地展示车辆的优点,巧解客户异议,并加以引导,使其产生信任,便可使处于观望过程中的潜在客户成为事实客户。

二、潜在客户的判断条件

既然潜在客户必须具备三个基本要素,那么如何判断其是否有需求、有购买力、有决定权就成了寻找潜在客户的关键一步。

1. 需求判断

汽车代步,只是汽车的基本属性,汽车更代表着生活质量的全面提高。目前在中国,汽车仍然是事业、身份和实力的象征,也是社会发展和进步的必然,是汽车全民消费时代来临的一个信号。有购买需求的潜在客户的特征是:

(1) 年龄

30~50岁的中青年人群占据了绝对的主力,此外也有很多目前租住公寓的人,大多数是



外企或合资企业的高级职员。这部分人中多数人已事业有成，有较强的经济实力，且工作压力大，生活节奏快，闲暇时间短，因此，渴望在紧张的工作之余扩大生活半径，尽情享受生活，节省时间，提高效率。

(2) 职业

三资企业的工作人员、各企业老板或政府公务员、律师、会计师、文教、卫生等收入较高的专业人士是购买轿车的绝对主力。这部分人有一定的社会地位，非常在乎别人对自己的评价，因此，存在相互攀比的心理，他们是购买和更新车辆的潜在客户。

要准确判断潜在客户的购买需求欲望，应从以下四个方面进行观察：

- 1) 对车辆的关心程度：比如对价格、外观、油耗、动力性能、颜色、操控性能等。
- 2) 对能否符合各项需求的关心程度：如后备箱的储物功能、内部空间、配置状况、车内静音效果、内饰等。
- 3) 对产品信誉指标的关心程度：汽车品牌及安全性、售后服务的保障等。
- 4) 客户对销售人员及企业印象的评价也反映着客户的购买欲望。

客户对上述四个方面表示关注，则必定是你的潜在客户，关注程度越高，潜在客户变成事实客户的可能性就越大。

2. 购买力判断

一个区域的城市汽车购买能力，不仅仅是 GDP 决定的，也可根据该地区的消费文化、消费习惯、使用成本、使用环境、新车数量等来对当地区域的某品牌消费趋势做出基本的判断。首先要考察其信用状况，从职业、身份、地位、收入来源的状况，判断是否有购买能力。科技开发型企业、三资企业的管理人员、金融行业中的中高层管理人员、各类专业技术人员，尤其是就职于中介机构的技术人员、个体私营企业家等中产阶层是目前我国最具购买力的一部分人。实际工作中可通过询问沟通进行了解，也可根据客户的外在特征来判断其身份地位与社会阶层。这需要不断地从实践中总结和积累经验。

香港实业家李嘉诚早年在茶楼当招待时，为了锻炼自己的工作能力，他在努力干好分内工作的同时，还给自己定了两门必修功课。其一是根据顾客的容貌、举止、言语去揣测其籍贯、年龄、职业、收入和性格等，然后找机会验证；其二是揣摩顾客的消费心理，既热情地服务，真诚待人，又投其所好，让顾客高兴之余多掏腰包。由于留心观察，李嘉诚很快就能对来茶楼的每一位顾客做到心中有数，对什么顾客、在什么时候提供什么服务，这一切在李嘉诚心中都有一本明细账，被他招待的顾客都非常满意。

除判断潜在客户的购买能力，还应考察其支付计划。从客户期望一次付现还是要求分期付款、分期支付首期金额的多少等信息判断客户的购买能力。

判断一个地区的购买能力，难度相对较大。如根据一个地区的 GDP 水平来判断某个地区的购买能力，像山西省和广东省的某些地市，可能在 GDP 总量上是相当的。但山西的煤矿产值占据 GDP 贡献的主导地位，特点是财富集中度高，豪华型轿车的消费能力比较强；而广东则分布了大量的中产阶层，是中高档汽车消费的主力军。另外，每个区域不同的消费文化，会直接影响到当地消费者的购买选择。如北京人喜欢面子，官车特征明显的奥迪就占据了牢固的市场位置，广州人务实、理性，受港澳的消费文化影响比较深，所以日系车和奔驰、宝马车就大行其道。



根据消费习惯,可以判断某一群体的购买能力。一般的消费观点是先置业后买车,但有些地区很有特色,如成都人,哪怕买辆奥拓也要先过上有车族的生活。当前年轻人的消费心态跟中年人也大相径庭,分期付款消费的理念已经被广泛接受。所以,这部分人尽管经济实力不是很强,但对微型、经济型车的购买能力却比较强。

3. 购买决定权判断

当几位客户同时结伴进店时,应仔细观察最有购买决定权的客户,以达到“把握先机”的效果。可能在一时难以判断谁具有最终的购买决定权,但是随着选购过程的进展,当购买过程中出现犹豫不决时,销售员根据这几位客户相互之间的对话,很容易就能判断出谁是“说话算数”的客户。这时,销售员应当集中精力,舍弃外围,突破重点,针对有购买决定权的人进行说服活动,争取他的认同。销售员的针对性说服工作不仅能够影响客户促成交易,而且会因为具有购买权的人感到满意而影响了其他客户的心理,从而使他们也产生了对于该店的认同感,进而实现销售。

有些销售员因为无法判断谁是具有购买决定权的客户,而漫无目的地对其中某一客户进行推销,而将有决定权的客户冷落在一旁,这样一来即使销售员劝说工作做得再彻底,也不可能达到预期的效果。

三、寻找潜在客户

寻求潜在客户是一项艰巨的工作,特别是刚刚开始从事这个行业的时候,所有的资源只是对车辆的了解而已,这就需要通过多种方法来寻找潜在客户,而且要在这上面花费很长的时间。

1. 寻找潜在客户的原则

在寻找潜在客户的过程中,可以参考以下“MAN”原则:

M: money 代表金钱。所选择的对象必须有一定的购买能力。

A: authority 代表购买决定权。所选择的对象对购买行为有决定、建议或反对的权力。

N: need 代表需求。所选择的对象有这方面(产品、服务)的需求。

潜在客户应该具备以上特征,但在实际操作中,会碰到以下状况,应根据具体情况采取具体对策。

三个字母的大小写分别代表“购买能力、购买决定权、购买需求”的程度:

M(有), A(有), N(大);

m(无), a(无), n(无)。

其中:

- (1) M+A+N: 是有希望客户,理想的销售对象。
- (2) M+A+n: 可以接触,配上熟练的推销技术,有成功的希望。
- (3) M+a+N: 可以接触,并设法找到具有A之人(有决定权的人)。
- (4) m+A+N: 可以接触,需调查其业务状况、信用条件等,可提供贷款购车方案。
- (5) m+a+N: 可以接触,应长期观察、培养,建立关系,使之具备另一条件。
- (6) m+A+n: 可以接触,应长期观察、培养,使之具备另一条件。
- (7) M+a+n: 可以接触,应长期观察、培养,宣传和沟通,使之具备另一条件。
- (8) m+a+n: 非客户,停止接触。

由此可见,潜在客户在欠缺了某一条件(如购买力、购买需求或购买决定权)的情况



下,仍然可以开发,只要应用适当的策略,便能使其成为企业的事实客户。

2. 寻找潜在客户的方法

寻找潜在客户可以运用下面的一些方法:

(1) 从认识的人中发掘

在你所认识的人群中,可能有些人在一定程度上需要你的产品或服务,或者他们知道谁需要。这些人包括你现有的客户、过去的客户、亲戚、朋友、同事、同学、邻居、你所加入的俱乐部或组织的其他成员等。

如果确信所销售的车辆是他们需要的,就要利用一切时间和他们联系。但要注意适度跟进,以免给他人造成过度打扰。向朋友或亲戚销售产品或服务,成功率很高,并且可以利用他们检验你的讲解与示范技巧。

如果你的亲戚朋友不会成为你的客户,也要与他们联系。寻找潜在客户的第一条规律是不要假设某人不能帮助你建立商业关系。他们自己也许不是潜在客户,但是,他们也许认识将成为你客户的人。

(2) 展开商业联系

商业联系比社会联系容易得多。借助于各种交往活动,你可以更快地进行商业联系。许多行业都有自己的协会或俱乐部,在那里你可以发现绝佳的商业机会。

不但考虑在生意中认识的人,还要考虑政府职能管理部门、协会、驾驶员培训学校、俱乐部等行业组织,这些组织可能带给你的是其背后庞大的潜在客户群体。

(3) 结识同行

你接触过很多的人,当然包括像你一样的销售人员。其他企业派出来的训练有素的销售人员,熟悉客户的特性,只要他们不是你的竞争对手,一般都会和你结交。即便是竞争对手,也可以成为朋友,和他们搞好关系,会收获很多经验,在对方拜访客户的时候他会记着你,同时有合适他们的客户你也一定会记着他,这样你会拥有一个非常得力的商业伙伴。

(4) 从老客户中寻找潜在客户

与老的买车客户保持良好关系,他不仅可能是你的义务宣传员,从而为你介绍客户,而且在旧车即将淘汰时,他可能会由潜在客户转变为你的事实客户。因此,在恰当的时机接触老客户的销售人员将获胜。

(5) 在报刊中寻找潜在客户

寻找潜在客户最有效的工具可能是每天投到你那里的报纸了。报纸中本地新闻版、商业版和声明版,国家相关部门的统计报告,行业、研究机构、咨询机构发表的调查资料等都可能为你提供寻找客户的机会。

这是一条很有效的寻找潜在客户的途径。把你认为有价值的信息都摘录下来,然后进行简单归档整理,你会发现这些信息为你提供许多重要商业机会。

(6) 直接拜访潜在客户

直接拜访能迅速地掌握客户的状况,效率极高,同时也能锻炼销售人员的销售技巧,培养选择潜在客户的能力。例如,2007年天津市《今晚报》刊登了一则新闻:为了进一步改善市民乘车环境,本市加快了公交车辆的更新,提高车辆档次和环保水平,决定在奥运会前再将投放1 000部新型公交车,同时完成1 000部发动机升级欧Ⅲ标准的任务,使绿色环保



高档豪华运营车辆达到3 600部以上,届时市中心城区高档公交车可达到100%。获此信息的天津某汽车销售公司的销售人员认定,这是企业一个大的潜在客户,于是设法与有关部门取得联系,并直接拜访,展开公关,最后获得几十辆车的订单。

(7) 通过连锁介绍寻找潜在客户

乔·吉拉德(Joe Giard)是世界上销售汽车最多的一位超级汽车销售员,他平均每天要销售5辆汽车。

他是怎么做到的呢?连锁介绍法是他使用的一个方法,只要任何人介绍客户向他买车,成交后,他都会付给每个介绍人25美元。25美元虽不是一笔庞大的金额,但也足够吸引一些人,举手之劳即能赚到25美元。

哪些人能当介绍人呢?当然每一个人都能当介绍人,可是有些人的职位更容易介绍大量的客户。乔·吉拉德指出银行的贷款员、汽车厂的修理人员、处理汽车赔损的保险公司职员,这些人几乎天天都能接触到有意购买新车的客户。

每一个人都能使用介绍法,但要怎么进行才能做得成功呢?

乔·吉拉德说:“首先,我一定要严格规定自己‘一定要守信’‘一定要迅速付钱’。例如,当买车的客人忘了提到介绍人时,只要有人提及‘我介绍约翰向您买了部新车,怎么还没收到介绍费呢?’我一定告诉他‘很抱歉,约翰没有告诉我,我立刻把钱送给您,您还有我的名片吗?麻烦您记得介绍顾客时,把您的名字写在我的名片上,这样我可立刻把钱寄给您。’有些介绍人,并无意赚取25美元的金额,坚决不收下这笔钱,因为他们认为收了钱心里会觉得不舒服,此时,我会送他们一份礼物或在好的饭店安排一顿免费的大餐。”

(8) 通过销售信函寻找潜在客户

有一位汽车销售员,将300封销售信函寄送给潜在客户。这些潜在客户对车辆都有相当的认识,基于各种原因,目前还没有购买,但他相信他们一二年内都有可能购车。他不可能每个月都亲自去追踪这300位潜在客户,因此他每个月针对这300位潜在客户都寄出一封别出心裁的卡片。卡片上不提购车的事情,只祝贺每月的代表节庆,例如一月元旦快乐、二月春节愉快……每个月的卡片颜色都不一样。潜在客户接到第四、第五封卡片时必然会对他的热诚感染,就算是自己不想立刻购车,当朋友间有人提到购车时他都会主动地介绍这位汽车销售员。

(9) 通过电话寻找潜在客户

近年来又发展出了一种全新的模式——电话销售。电话销售顾名思义是通过拨打大量的电话寻找潜在客户,开展互动推广和销售的方式。电话最能突破时间与空间的限制,是最经济、有效的接触客户的工具,你若能规定自己每天至少打5个电话给新客户,一年就能增加1 500多个与潜在客户接触的机会。

(10) 在展示会上寻找潜在客户

展示会是获取潜在客户的重要途径之一,事前需要准备好专门的人收集客户的资料、客户的兴趣点,并现场解答客户的问题。对于任何一个商务活动,资料收集都是至关重要的环节,有关访问者和客户的资料是分析和寻找潜在客户的基础。收集客户个人资料时应记录客户的看车次数、意向车型、职业身份、年龄、性别、商谈情况及获得信息的渠道,并设法为客户建立信息卡(或制作客户信息表)。

(11) 扩大人际关系圈,寻找潜在客户



汽车销售员扩大人际关系圈的一个重要方法是扩大销售客户基数等。企业的经营也可以说是人际关系的经营,人际关系是企业的另一项重要的“产业”,销售人员的人际关系越广,接触潜在客户的机会就越多。

扩大人际关系圈可以通过参加各种社团活动,参加一项公益活动和参加同学会等活动使自己接触的人更广泛。

(12) 主动结识周围的陌生人,寻找潜在客户

如何结识周围的陌生人,这是专业销售人员必须训练的技巧。偶遇陌生人是生活中常有的事,如何有意识地去处理与别人的偶遇呢?首先,我们承认并不是每次机会都会带来销售业绩,但要有意识地去尝试,尽量不让机会溜走。

当你碰到一个可能成为潜在客户的陌生人时,应寻找机会,恰当地、友好而热情地自我介绍,并询问对方的工作,以及为什么在这个地方出现。善意的对话会使对方积极回应。当他问及你的工作时,将名片递给他。这样结识陌生人的开场,几乎没有人会异议你的热情和名片,然后对方很可能开始问你的工作和你的车辆等一系列问题,你需要的不正是对方的这些问题吗?你可以根据谈话的气氛灵活应对,调整自己的谈话方向。比如,你微笑着告诉对方:“我猜想,可能某一天为您或者是您的朋友服务的机会,事先致谢。”

准确地将这些话和当时的气氛配合起来:“我猜想”听起来一切都是自发的、自然而然的,“事先致谢”说明你为人礼貌,“有可能”显示一种谦逊的态度,“某一天”使得你的车辆或服务不至于被搪塞到遥远的将来,“为您服务”把潜在的客户置于重要的位置,他们觉得自己对你很重要,这是挖掘潜在客户过程中非常重要的一步。如果过程进行得顺利,则通常会出现下面三种情况:同意打电话与你进一步讨论;同意让你打电话给他,进一步讨论;他虽然不感兴趣,但将帮助你向感兴趣的人推荐。无论哪种情况,都是你主动结识周围的陌生人、寻找潜在客户成功的一步。

3. 客户信息表的制作

对每个潜在客户,都要制作一份客户信息表。客户信息表涵盖的信息一定要全,而且应尽可能有利于分析客户的情况,以便采取进一步的行动。下面是一汽丰田和上海大众汽车销售服务有限公司的客户信息表(表1-1-1和表1-1-2),设计制作客户信息表时可作为参考。

表 1-1-1 一汽丰田客户信息表

销售顾问:

日期:

相关信息	客户	①姓名,年龄,住所	李先生(32岁),林女士(27岁、无驾照),居住地距离经销店30 min车程
		②家族构成	来店客户为男女朋友关系
		③职业	李先生为一网络游戏公司市场部经理;林女士为一外企职员
		④兴趣	李先生喜欢打网球,每周2次;林女士喜欢逛街购物
	保有车辆	①车型,购入年限	捷达,5年前购入
		②主要使用者,用途	主要是李先生,上下班代步使用
		③车辆现状	车况还可以接受,但认为车辆的层次不能满足工作和提升生活品质的需要



续表

客户的想法	新车	①购车经验	第二次购车
		②主要使用者,用途	主要是李先生作为上下班代步工具及自驾游等使用
		③客户本人对新车的期待	李先生注重车辆的行驶性能、操控性能、综合性价比;同时关注外观是否时尚、有个性
		④其他关注点	林女士更注重车辆外观是否大气、气派及乘坐舒适性和配置
	竞争车型	①最近看过的车型	正在与 A6 进行比较,目前感到很犹豫
		②顾客认为 A6 的优点	车型知名度高,市场反应良好,车辆性能优良
			车型外观大气、气派
顾客提问		(体验车辆时,林女士提问)	
		还是 A6 更好一些,外观大气、气派,里面也更宽敞	
		(李先生表示赞同)	
		A6 性能也很好,配置也很丰富,我以前很多朋友都开奥迪	
		(商谈时,林女士提问)	
		现在皇冠不都降价吗?你们能便宜多少钱	

表 1-1-2

上海大众客户信息卡

客户姓名:		销售顾问:		日期:	
1. 基本信息:		☐ 未获得		2. 购买阶段	
性别:	☐ 男 ☐ 女	客户级别:		☐ H 原因	
联系电话:				☐ A 原因	
单位:				☐ B 原因	
e-mail:				☐ C 原因	
所处地区地址:				☐ N 原因	
客户生日:				其他(家庭、兴趣爱好):	
客户对公司印象:				☐ 好 ☐ 一般 ☐ 不好 ☐ 无	
3. 产品需求描述					
4. 需要继续跟进的原因		☐ 私人 ☐ 公司 ☐ 政府 ☐ 其他			
原因:					
目前使用的车辆:					
购车预算:					
购车决策者:					
适合车型:		颜色:			
车款支付方式:		☐ 现金一次性 ☐ 分期付款			
5. 客户获得信息的途径: ☐ 报纸 ☐ 杂志 ☐ 电视 ☐ 广播 ☐ 户外广告 ☐ 朋友推荐 ☐ 车展 ☐ 路过 ☐ 网页					
☐ 电子邮件 ☐ 800 CRM ☐ 其他					

四、与潜在客户进行沟通和交流的流程

作为销售人员,面对客户交流在所难免。就案例中提到的三种情境,有经验的销售人员,一般会遵循如下的沟通交流流程。



1. 情境一

登门拜访时, 交流的流程如图 1—1—1 所示。

2. 情境二

在展示会上, 与潜在客户沟通的流程如图 1—1—2 所示。

3. 情境三

在偶遇陌生人的情况下, 与潜在客户沟通的流程如图 1—1—3 所示。



图 1—1—1 登门拜访时
交流流程



图 1—1—2 在展示会上
交流流程



图 1—1—3 与偶遇陌生人的
交流流程

注意事项:

(1) 在实践中, 与不同类型的人打交道, 其反应可能会大相径庭, 因此, 在尽量引导潜在客户朝我们设定的方向发展的同时, 还应视实际情况灵活应对。

(2) 切记服务的重要性。

(3) 给客户留下良好的第一印象。

(4) 创造友好宽松的氛围。



思考与练习

1. 什么是潜在客户?

2. 潜在客户必须具备的三个基本要素是什么?

3. 要准确判断潜在客户的需求欲望, 则应从哪些方面进行观察?

4. 如何使“M+A+n”和“m+A+N”的人发展成为潜在客户?

5. 用一种方法寻找潜在客户, 并制作填写一份客户信息表。



课题二 访问客户



案例描述

情境一：第一次打电话和潜在客户联系。

时间	周二 20:00 — 21:00
状况	直接给朋友打电话
地点	在自己家里
推荐车型	大众系列
被访对象年龄、职业	50 岁左右男性（某市公安局领导）
被访对象家庭	50 岁左右一家三口人，其中儿子 20 岁
要求	车的外型好，性价比高
电话访问结果	可以考虑（约好面谈）

情境二：第一次到客户家中访问（事先约定好时间）。

时间	周日 09:00 — 10:00
状况	到客户家中访问客户
地点	前景小区 18 号楼
交通工具	自驾一辆大众系列车前往
被访问对象	40 岁左右一家四口人，两位 30 岁左右男士
携带资料	各种大众系列车销售资料

情境三：第二次到客户家中访问（事先约定好时间）。

时间	周一 09:00 — 10:00
状况	到客户公司访问客户
地点	某某公司客户的办公室
交通工具	自驾一辆大众系列车前往
被访问对象年龄、职业	40 岁左右公务员
携带资料	各种大众系列车销售资料