



高职高专“十二五”汽车类规划教材



汽车销售 技巧与实务

QICHE XIAOSHOU JIQIAO YU SHIWU

刘秀荣 编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高职高专“十二五”汽车类规划教材



汽车销售 技巧与实务

QICHE XIAOSHOU JIQIAO YU SHIWU

刘秀荣 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

汽车销售技巧与实务/刘秀荣编著. —北京：电子工业出版社，2015.1

高职高专“十二五”汽车类规划教材

ISBN 978-7-121-25110-8

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车—销售—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 292677 号

策划编辑：姜淑晶

责任编辑：刘淑敏

印 刷：北京季蜂印刷有限公司

装 订：北京季蜂印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：16.5 字数：361 千字

版 次：2015 年 1 月第 1 版

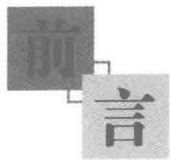
印 次：2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价：35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



本教材以适应高职高专教学改革与课程改革的需要为出发点,努力贴近高职高专的教学实际,进行“教学做”一体的课程教学改革与实践,以“理论够用,重在实践”为原则,从结构到内容都进行了突破与创新。

本教材以销售人员职业岗位为主线,以任务为中心,整合了汽车销售技巧与实务课程内容,设计了两个模块的内容。第一个模块包括八个学习情境,分别是客户开发、展厅接待、需求分析、车辆展示、试乘试驾、成交与签约、新车递交及售后跟踪;第二个模块包括四个学习情境,分别是大客户开发、大客户的邀约与拜访、大客户洽谈与合同的订立,以及大客户管理。

本教材具有以下特点:

1. 教材结构上的创新。根据汽车销售职业岗位特点,坚持行动导向的课程开发理念和方法,将汽车销售技巧与实务设计为两个模块、十二个学习情境的课程结构,将汽车销售岗位的销售流程都囊括了进来。在每一个学习情境中都有案例引入、任务背景、任务目标和任务实施;每个学习情境都有职业知识检测、职业技能训练,学生结合课堂教学内容再进行相应的实操能力训练。因此,本教材具有针对性、有效性、可操作性和实践性。

2. 教材内容的创新。在教学内容的选取上,注重与销售岗位的技能紧密联系,重点突出解决问题能力和技巧的训练。其目的是为学生从事汽车销售工作打下基础。

3. 在学生的自主学习方面,其能力训练也具有多层次性。本教材的能力训练分为职业知识检测和职业技能训练。职业知识检测包括复习思考题、案例分析,通过训练可以提高学生分析问题的能力、解决问题的能力及销售技巧;职业技能训练包括单项技能训练和综合技能训练及技能迁移训练,通过技能迁移训练,扩展学生技能的应用领域;通过职业技能训练,一方面能够提高学生的动手能力和应用能力,另一方面能够增加学生的就业机会。

本教材根据销售职业岗位特点设计学习内容,构思新颖、内容精练,可作为高职高专汽车类、汽车服务类、汽车营销等专业的汽车销售实务等课程的教材使用,也可供汽车销售人员及相关销售人员在职培训或社会从业人员自学使用。

本教材由天津职业大学刘秀荣教授编写，在编写过程中得到了企业一线销售顾问边晶的大力支持与帮助，在本教材编写的组织与协调方面做了大量的工作，在此表示衷心的感谢。由于作者水平有限，加之适用于行动导向的教材开发打破了传统教材的结构，一定有尚不成熟和待完善之处，敬请广大读者批评指正。

刘秀荣

Contents 目录

第一篇 消费者市场汽车销售

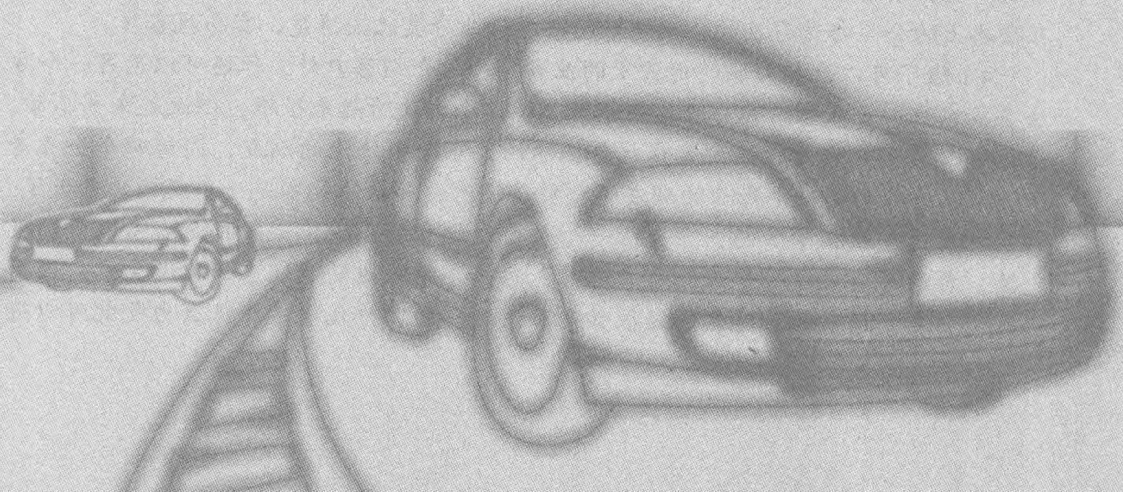
情境一 客户开发	2	职业知识检测	69
案例引入	2	职业技能训练	72
任务背景	3	情境四 车辆展示	75
任务目标	3	案例引入	75
任务实施	3	任务背景	75
一、明确客户开发的目标	3	任务目标	76
二、确定客户开发的渠道	4	任务实施	76
三、选择客户开发的方法	7	一、做好车辆展示的准备	76
四、运用客户开发的技巧	18	二、选择车辆展示的方法	79
五、进行客户资格审查	19	三、进行车辆的展示	83
职业知识检测	22	四、运用车辆展示的技巧	87
职业技能训练	23	五、车辆介绍中应注意的问题	88
情境二 展厅接待	26	职业知识检测	90
案例引入	26	职业技能训练	91
任务背景	26	情境五 试乘试驾	95
任务目标	27	案例引入	95
任务实施	27	任务背景	95
一、做好展厅接待的准备	27	任务目标	96
二、来店客户心理分析及应对	37	任务实施	96
三、进行展厅接待	41	一、明确试乘试驾的目的	96
四、运用展厅接待的技巧	44	二、做好试乘试驾前的准备	97
职业知识检测	46	三、试乘试驾中	101
职业技能训练	47	四、试乘试驾后	107
情境三 需求分析	50	五、试乘试驾中各阶段技巧的 运用	109
案例引入	50	职业知识检测	112
任务背景	50	职业技能训练	113
任务目标	51	情境六 成交与签约	117
任务实施	51	案例引入	117
一、进行需求分析	51	任务背景	117
二、运用需求分析的方法与 技巧	61	任务目标	118

任务实施	118	职业知识检测	162
一、与无异议的客户达成交易	118	职业技能训练	163
二、与有异议的客户达成交易	120	情境八 售后跟踪	166
三、成交失败的处理	143	案例引入	166
职业知识检测	144	任务背景	166
职业技能训练	145	任务目标	167
情境七 新车递交	148	任务实施	167
案例引入	148	一、明确售后跟踪的目的	167
任务背景	148	二、做好售后跟踪的主要	
任务目标	149	工作	169
任务实施	149	三、客户抱怨的处理	174
一、做好交车的准备工作	149	四、进行保险理赔服务	178
二、确定交车过程	152	职业知识检测	181
三、完成交车仪式	161	职业技能训练	182

第二篇 大客户市场汽车销售

情境九 大客户开发	186	职业技能训练	222
案例引入	186	情境十一 大客户洽谈与合同的	
任务背景	187	订立	226
任务目标	187	案例引入	226
任务实施	187	任务背景	226
一、认识大客户开发的规律	187	任务目标	227
二、选择大客户开发的渠道	191	任务实施	227
三、确定大客户开发的方法	192	一、进行洽谈	227
四、运用大客户开发的技巧	194	二、合同的订立	241
五、进行大客户资格审查	195	职业知识检测	246
职业知识检测	201	职业技能训练	247
职业技能训练	202	情境十二 大客户管理	252
情境十 大客户的邀约与拜访	204	案例引入	252
案例引入	204	任务背景	252
任务背景	204	任务目标	253
任务目标	204	任务实施	253
任务实施	205	一、明确大客户管理的内容	253
一、进行邀约	205	二、确定大客户管理的策略	254
二、选择约见客户的方法	207	职业知识检测	255
三、拜访大客户	214	职业技能训练	256
职业知识检测	221	参考文献	258

第一篇 消费者市场汽车销售



客户开发



案例引入

老推销人员论新业务员找客户之道

作为公司的业务员，把产品销售出去才是工作的首要任务，但要把产品销售出去就得开发客户。作为新手，开发客户真是一个很大的难题。那么，如何开发客户呢？下面介绍几点经验：

1) 开始开发客户时，首先要尽量多地去掌握产品的一些知识，因为这会帮助你克服在业务工作中遇到的困难。试想，一个对自己产品不了解的人如何去说服别人购买自己的产品呢？所以，在业务工作的开始，首先要把自己的产品了解清楚，所要了解的内容有产品名称、产品内容、使用方法、产品特点、售后服务、产品的交货期、交货方式、价格和付款方式、生产材料和生产过程，也要了解一下同行的产品及相关的产品。做完这些工作，你就可以去跑业务了，掌握这些知识会使你的业务做起来事半功倍。

2) 对于新业务员，网上找客户是开始的最好选择，所以先在网上通过一些商业网站去搜索一些客户的资料，由于已掌握了产品的相关知识，哪怕是通过电话联系客户对你也不是很难的。

3) 除了网上找客户外，你也可以通过电信黄页和专业的杂志等去找客户。电信黄页很好找到，在里面按行业查找，你会找到不少属于你的客户。这里介绍一下专业杂志。现在杂志行业都比较普及，这类杂志上的客户都比较适用，一般来说只要出现在杂志上的公司都是存在的，比较好的杂志行业分类比较清楚，容易找客户。

4) 除了可以让相关联的行业里的业务员给你介绍客户外，你还可以用另一个方法去找客户——让你的客户给你介绍客户。这个方法听起来很难，但做起来并不难。当你诚心对客户好的时候，客户就会把你的优点介绍给他的朋友，因为哪个企业老板没有几个从事同一个行业的朋友呢？要是没有，那么他就不是一个成功的老板了。做生意都是靠互相牵带的，靠自己一个人白手起家的很少，一般都是有亲戚或朋友先做，自己是后来被带起来做的。这样，客户介绍给他的朋友来和你做生意，因为他是由朋友介绍来的，对你已经很肯定了，这样的客户几乎不费什么力气就可以得

到，而且很有保障。

问题：

1. 上述内容中都提到了哪些开发客户的方法？
2. 这位老推销人员所说的话你是否完全赞同？为什么？
3. 如果你是一名新业务员，你觉得在寻找客户中还要注意什么问题？

任务背景

在整个销售活动中，寻找客户是一件最具挑战性、开拓性和艰巨性的工作。许多推销人员不喜欢主动寻找新的客户，往往满足于同老客户的业务往来，或者等待客户自己找上门来。这样的结果是，销售业务难以发展，销售业绩不断下降。寻找客户是推销人员扩大社交圈子、创造更多销售机会的过程，推销人员认识的人越多，目标客户群就越大，销售的机会就越多，销售业绩也就越好。因此，在这个阶段中，最重要的是推销人员要明确客户开发的目标，选择合适的客户开发渠道，恰当运用客户开发技巧和方法，不断扩展自己的客户网络。

任务目标

做好客户开发的目的是在满足客户需求的同时，使推销人员保持稳定的销量。具体来说，客户开发的任务目标包括：掌握各种客户开发的渠道；熟练掌握客户开发的方法；正确选择客户开发的方法；熟练掌握客户开发的技巧；掌握潜在客户管理的方法。

任务实施

一、明确客户开发的目标

通常，推销人员的客户信息当中，真正有购买意向的客户可能只占到 30%，而这 30%当中真正成交的可能只占到 40%。比如，推销人员有 100 个意向客户信息，真正有意向并能再次商谈的客户可能只有 30 个，最后能成交的可能只有 12 个，也就是说成交率为 12%。当然，上面所提到的比例只是一个假设，它可能会因推销人员的经验能力的不同而有所不同，但是每个推销人员都要对自己的商谈率和成交率进行分析，并且根据自己的销售目标和成交率来制定客户开发的目标。例如，某推销人员 8 月的销售目标设定为 10 辆车，目前手中已有的客户数为 30 个，其近期的成交率为 10%，则该推销人员 8 月的客户开发目标为 $10 \div 10\% - 30 = 70$ （个）。

二、确定客户开发的渠道

(一) 通过媒介渠道开发客户

顾名思义,媒介渠道就是利用网络、广告、报纸等媒介手段进行宣传的客户开发渠道。媒介渠道包括网络渠道、广告渠道和报纸渠道。

1. 利用网络渠道开发客户

信息高速公路向你展示的不仅是它惊人的速度,更重要的是信息的数量和广度。在网络世界里,你可以很容易找到大量潜在的客户,同他们建立商业联系,把你的产品或服务介绍给他们,让他们变成你的真正客户。利用网络渠道开发客户有 3 种形式,如表 1-1 所示。

表 1-1 利用网络渠道开发客户的 3 种形式

序号	形 式	内 容
1	公司网站	公司网站就是一个公司的窗户,包括一家公司的历史、产品、订购方式、付款方式、联系方式等方面的信息,必然能够吸引一些对公司及其产品感兴趣的人,通过对网络浏览器的统计查询就可能发现潜在客户
2	合作建立的网站	指 4S 店与汽车之家网站合作建立的网站,随时与网络客户进行交流沟通
3	其他网站	这是指在其他网站能查阅到本店汽车的车型信息。由于网络之便,很多客户在计划买车时都会在网上查看感兴趣的品牌与车型的信息,进行对比筛选,再决定去 4S 店看实车

对于网络客户的开发,公司需要定期更换最新的车型信息与当前的价格活动等网络信息完善工作。对 4S 店来说,要及时查看门户平台上客户的交流信息,解答客户的疑虑,收集客户信息。销售顾问负责跟进这些客户,对这些客户进行进一步开发,吸引客户来店看车。

2. 利用广告渠道开发客户

广告宣传也是客户开发常用的方法,虽然常常是短短几秒的播放时间,但经过重复的播放亦能使人留下印象,引起客户的注意,引发客户的兴趣。推销人员通过查阅公司的各种广告反馈记录,可以了解到可能的客户,这比采用普遍寻找法来寻找客户的范围要小得多,而且相对较为可靠,推销成交的概率也会大大提高。广告反馈信息应加工分类,分别传送到推销人员手中,成为发掘客户的线索。

3. 利用报纸渠道开发客户

报纸渠道也是开发客户的一种常用方法。虽然目前网络盛行,但报纸依然占有一席之地,报纸这类传统媒介依旧广受大众喜爱。有些 4S 店会将近期的一些促销活动、政策动态等信息在报纸上公布,吸引众多的客户关注这些信息,推销人员可利用这一机会开发客户。

（二）在 4S 店外部开发客户

1. 在现有客户中寻找潜在客户

在以往的推销工作中，企业如能以优质的产品、周到的服务取信于客户，满足客户的需求，客户就会对企业及其生产的产品产生信赖和亲近感。在这个前提下开展新一轮的推销活动，推销人员就可以请求现有客户向未来的新客户推荐介绍，以身示范，使老客户成为企业的宣传员和“业余推销人员”。例如，直销的成功，很多就是靠客户介绍客户开发客户的。

推销人员还可以采用其他形式和手法来获得老客户的启示与帮助。例如，请老客户写一封推荐信，将厂商、品牌、价格及服务情况，简略地介绍给潜在的新客户，并将推销人员推荐给新的客户，然后由推销人员持介绍信前往走访推销，进行上门服务。

2. 从市场调查走访中开发客户

较之上述的工作思路，从市场调查走访中开发客户是在更大的范围和更广的视野内寻找推销对象的思路。通过文献调查、问卷调查、入户调查、电话调查和街头拦截访问等方法，都可以开发大量的潜在客户。

3. 在熟悉的人中开发客户

很多推销人员抱怨不知道从哪里寻找客户，这样的推销人员恰恰忽略了自己的宝贵资源。大家都是社会中的人，都有自己的小学、中学、大学同学，有一帮亲朋好友，这些都是推销的宝贵资源。通过他们的互相介绍、推荐，你可以建立一个无限扩展的“链条式”的客户网来开发客户。

4. 从商业联系中开发客户

商业联系比社会联系容易得多。借助于各种社交活动，你可以更快地进行商业联系。比如，你可以在行业协会或俱乐部那里发现绝佳的商业机会。

5. 善用各种统计资料寻找准客户

国家相关部门的统计报告，行业、研究机构和咨询机构在报纸或期刊上面刊登的有关调查资料，都是开发客户的重要资料来源。

6. 利用各种名录类资料开发客户

推销人员经常利用的资料有客户名录、同学名录、会员名录、协会名录、职员名录、名人录、电话黄页、公司年鉴、企业年鉴、报纸、杂志和有关的专业出版物等，这是一条最有效的开发客户的途径。

这里需要注意的是资料的时效性和可靠性。此外，平时还应注意积累资料（行业的或者客户的），以便能有效地开展工作。

7. 通过各种贸易展销会开发客户

展销会是指由一个或若干个单位举办，具有相应资格的若干经营者参加，在固定场所和一定期限内，用展销的形式，以现货或者订货的方式销售商品的集中交易

活动。我国有很多规模不等的商品贸易展销会，如上海汽车展销会等。企业通过参展、办展，不但能现场销售产品，还可以通过一系列的公共关系活动宣传企业，同时可以为开发客户提供线索。

（三）在 4S 店内部开发客户

很多 4S 店在业界有多年的经营历史，有健全的管理体系，也有一批训练有素的推销人员队伍，4S 店内部的营销信息系统可能就有很多有助于推销人员开发客户的信息资料。因此，对一个初出茅庐的新手来说，从 4S 店内部开发客户不失为明智之举。4S 店的内部信息主要包括以下几个方面。

1. 来自企业财务部门的信息

4S 店的财务部门是推销人员开拓客户的信息来源之一。凡是规模较大、实力较强的企业或公司一般内部分工缜密，有关业务分别由各个不同的职能部门承担，客户联系也由不同人员分头负责，推销人员可以从各个职能部门或科室机构寻找客户的线索。

2. 来自公司售后服务部门的信息

4S 店的服务部门（如售后服务部门、公关部、市场部）对开拓客户也是十分有益的。推销人员应当设法与服务部门、服务人员保持稳定的联系，经常与他们交换意见，从那里获得有关客户的信息资料。因为汽车需要定期保养或客户在产品损耗到一定程度需要更新维修，客户的购买意向和购买态度常受服务人员的影响，服务人员提供的信息往往是影响他们做出购买决定的重要因素。

3. 来自公司销售记录的信息

推销人员首先应检查公司的原始记录，列出在汽车销售 5 年以上的客户清单，分析这些客户是否需要更换产品还是已经流失了。分析其原因，或许是由于公司的推销人员停止了对他们的访问，或许是由于该市场推销人员走马换将，业务关系也随着某个推销人员的离去而终止，但不管是什么原因，推销人员都可以打一个电话了解他们的现状，或许能从中开发若干客户，让他们重新回到 4S 店的客户名单中来。

4. 来自客户来电记录的信息

客户服务电话除接受现有客户对公司产品的使用查询、申请服务及投诉外，也对其他的非客户公布，还可作为公司的咨询电话，从而成为开发客户的一种信息来源。

案例阅读 1-1

汽车推销大王与客户的联系

汽车推销大王乔·吉拉德在将汽车卖给客户数星期后，就会从客户登记卡中找出对方的电话号码，开始着手与对方联系：“以前买的车子情况如何？”白天打电话，接听的多半是购买者的太太，她大多会回答：“车子情况很好。”乔·吉拉德接着说：“假使车子振动厉害或有什么问题的话，请送回我这儿来修理。”他还请她提醒她的

丈夫，在保修期内送来检修是免费的。

同时，乔·吉拉德也会问对方，是否知道有谁要买车子。若对方说有位亲戚或朋友想将旧车换新的话，他便请对方告知这位亲戚或朋友的电话号码和姓名，并请对方拨个电话替他稍微介绍一下，且告诉对方如果介绍的生意能够成功，对方可得到 25 美元的酬劳。最后，乔·吉拉德没有忘记对对方的帮助表示感谢。

乔·拉德认为，即使质量上乘的产品，在装配过程中也会发生莫名其妙的小差错，虽经出厂检验也难免有疏漏，这些毛病在维修部修起来并不难，但对客户来说就增添了许多麻烦。把车子卖给客户后，对新车是否有毛病的处理态度和做法如何，将会成为客户向别人描述的重点。他可能会说：“我买了一辆雪佛兰新车，刚买回来就出毛病！”但如果你主动问询对方对车子的评价，客户就会对别人说：“乔·吉拉德这个人挺够意思，时时为我的利益着想，车子出了点毛病，他一发现就马上给我免费修好了。”

乔·吉拉德这样做一方面可以为客户提供满意的服务，另一方面可以在现有客户中寻找潜在客户，因为现有客户对车及推销人员是否满意将成为客户向别人描述的重点。

三、选择客户开发的方法

寻找客户往往是一个推销人员销售活动的开端。推销人员需要具备发现和识别客户的能力，并通过自己的工作来提高寻找客户的成效。客户开发的方法非常多，而且具有灵活性和创造性，以下介绍一些具体的方法。

（一）个人观察法

1. 个人观察法的含义

个人观察法也称现场观察法，是指推销人员根据个人的知识和经验，通过对周围环境的直接观察和判断，寻找准客户的方法。个人观察法主要是依据推销人员个人的职业素质和观察能力，通过察言观色，运用逻辑判断和推理来确定准客户，是一种古老而基本的方法。

对推销人员来说，观察法是寻找客户的一种简便、易行、可靠的方法。运用这种方法，推销人员花费较少的时间、精力，就能够迅速地找到自己的客户，因而可以节省推销费用。如果一个推销人员不具备敏锐的观察力和洞悉事物的能力，那么采用这种方法寻找客户是不可能取得理想的结果的。

2. 个人观察法的特点

个人观察法既有其十分明显的优点（见表 1-2），又有其难以克服的局限性（见表 1-3）。在推销实践活动中，推销人员应将个人观察法与其他方法配合使用，扬长避短，相辅相成，充分发挥观察法的作用。

表 1-2 个人观察法的优点

序号	优 点	具 体 内 容
1	直接性	与事物直接接触,不需要其他中间环节,观察到的结果和所获得的信息资料真实可靠,是第一手资料
2	情境性	观察一般是在自然状态下实施的,对被观察者不产生作用与影响,即无外来人为因素的干扰,不会产生反应性副作用,能获得生动朴素的资料,具有一定的客观性
3	及时性	观察及时,能捕捉到正在发生的现象,因此所获信息资料及时、新鲜
4	纵贯性	对被观察对象可以做较长时间的反复观察与跟踪观察,对被观察对象的行为动态演变可以进行分析
5	普遍性	观察适用范围较为普遍,不少方法(如调查法、实验法等)也与观察法有密切关系

表 1-3 个人观察法的局限性

序号	局 限 性	具 体 内 容
1	受观察对象的限制	观察法适宜对外部现象及事物的外部联系的研究,而不适宜于对内部核心问题及事物内部联系的研究。另外,对有些较为隐蔽的事物也不适合用观察法
2	受观察者本人的限制	由于人的感觉器官本身具有不精确性,而且都有一定的生理限度,超出这个限度,很难直接观察,所以观察往往难以精确化 人的观察受主观意识的影响,不同的人有不同的意识背景与理论框架,因此对同一事物的观察往往带有各自的主观性,难以做到客观化
3	受观察范围的限制	由于观察对象具有有限性,特别是在同一时期内观察的对象是不多的,这种小样本不适用于大面积研究
4	受无关变量的干扰,缺乏控制	自然状态下的观察由于缺乏控制,因变量混杂在无关变量之中,没有纯化和凸显,从而使观察结果缺乏科学性

案例阅读 1-2

观 察 法

一天,原一平搭出租车出去办事,走到一个红绿灯的十字路口,红灯亮起,出租车停了下来。原一平无意中转头向窗外看了一眼,正好看到与他同行的一辆黑色豪华轿车,车里坐着一位很气派的老人。原一平心想,这老人一定大有来头,于是他让司机跟上那辆车,抄下那辆车的车牌号。随后,原一平打电话去交通监理所查这个车牌号的车主,得知这辆车的车主是一家大型公司的董事长。然后,他打电话到该公司,说:“您好,是××公司吗?今天我在出租车上看到坐在那辆车牌号是××的黑色豪华车上的老先生,非常面熟,感觉好像在哪里见过,但我一时想不起来,您能帮忙提醒一下吗?我没有其他的意思。”对方说:“那是公司常务董事长山本先生。”

原一平终于知道了那辆车的车主是××公司的董事长山本先生。接着,原一平

开始调查他的学历、出生地、兴趣、爱好等。

当一切都调查清楚后，原一平就直接去拜访山本先生。由于原一平对山本先生情况的熟悉及对他公司的全面了解，推销就容易入手了。后来，山本先生成了原一平的客户。

案例中，原一平就是根据个人的知识和经验，通过对周围环境的直接观察和判断，获取了一手资料，并寻找到了客户。

（二）普遍寻找法

1. 普遍寻找法的含义

普遍寻找法也称逐户寻找法或者地毯式寻找法，是指推销人员在不太熟悉或完全不熟悉推销对象的情况下，直接访问某一特定地区或某一特定职业的所有个人或组织，从中寻找客户的方法。这一方法的理论根据是平均法则，也就是假定在被访问的所有人中，一定有推销人员要寻找的客户，并且这些客户的数量与访问人数成正比。根据这个平均法则，推销人员所要寻找的客户是平均地分布在某一地区的所有人当中的。这一方法的要点是，在特定的市场区域范围内，推销人员针对特定的群体，用上门、信件或者电话、电子邮件等方式对该范围内的组织、家庭或者个人无遗漏地进行寻找与确认。

这种看似笨拙的方法，曾被美国的推销人员称为无往而不胜的成功方法，被认为是所有寻找客户的方法中最有成效的方法。它最适用于销售广泛、人人必需的日用品，以及各种服务。

这种方法在我国古代也早有应用。例如，卖药的郎中，就是背着一个大包袱，挨家挨户地销售药品。又如，一些传统小食品经营者，也是走街串巷叫卖的。这种古老的方法在现代销售活动中被赋予新的内涵，依然是寻找客户的重要方法。

2. 普遍寻找法的特点

普遍寻找法既有优点（见表 1-4），又有缺点（见表 1-5）。因此，如果有些活动会对客户的工作、生活造成不良的干扰，则要谨慎进行。普遍寻找法可以采用推销人员亲自上门、发送邮件、电话及与其他促销活动结合进行的方式展开。

表 1-4 普遍寻找法的优点

序号	优 点	具 体 内 容
1	普遍性	地毯式铺开不会遗漏任何有价值的客户
2	信息量大	推销人员在寻找客户的过程中接触面广、接触的信息量大，各种意见和需求都可能收集到，是分析市场的一个途径
3	广泛性	由于是逐户寻找，能够让更多的人了解自己的企业
4	可以获得客观、全面的信息	推销人员可以借机进行市场调查，并能比较客观和全面地反映客户需求状况。因为客户不认识推销人员，可以毫不客气地表明自己的真正立场和真实看法。同时，可能扩大推销商品的影响，为推销人员积累工作经验

表 1-5 普遍寻找法的缺点

序号	缺 点	具 体 内 容
1	具有盲目性	由于是在不太了解对方的情况下访问, 尽管推销人员做了一些必要的选择工作, 但仍然难免带有盲目性
2	成本高、费时费力	由于在特定的市场区域范围内, 推销人员针对特定的群体, 用上门、信件或者电话、电子邮件等方式对该范围内的组织、家庭或者个人无遗漏地进行寻找与确认, 因此成本高, 费时费力
3	容易导致客户的抵触情绪	很多情况下, 人们不大欢迎不速之客, 所以会对销售人员加以拒绝。客户的拒绝接见既给推销工作带来了阻力, 也给推销人员造成了精神负担

广义的普遍寻找法还应包括个别偶遇的机会。在电梯里, 在公共汽车上, 在餐厅里, 你可以尝试和你身边的人交谈。无论是做什么生意, 你都会发现和走近你的人进行交谈是一件非常有趣的事情。如何结识你周围的陌生人, 这是专业推销人员必须掌握的技巧。

如何有意识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, 即使如此, 我们有什么理由不去尝试而让这个机会溜走呢?

当你碰到一个人, 他走进了你的五步范围, 你应该友好而热情地自我介绍, 并询问他的工作及为什么在这个地方出现。善意的对话会使对方做出积极回应。当他问及你的工作时, 你的任务是将名片递给他。几乎没有人会拒绝你的热情和名片。接下来, 你会发现对方开始问你的工作和你的产品等一系列问题, 你需要的不正是对方的这些问题吗? 你微笑着告诉对方: “我猜想, 可能某一天有为你或者是你的朋友服务的机会, 为此事先致谢。”

准确地将这些话语和你当时的气氛配合起来, 会产生良好效果。例如, “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”, 使得你的产品或服务不至于被搪塞到遥远的将来; “为你服务”, 把潜在的客户置于重要的 (他们觉得自己对你很重要) 位置, 他很可能采取行动帮助你。

此时, 通常出现下面 3 种情况, 其中任何一种都对你有利:

- 1) 他同意打电话与你进一步讨论。
- 2) 同意让你打电话给他, 进一步讨论。
- 3) 他不感兴趣, 但将帮助你向感兴趣的人推荐。

现在你得到了什么? 你认识了一个你几乎没有可能认识的人, 得到了一名潜在的客户并被推荐给别的潜在客户。