



高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材

汽车运用与维修专业

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

汽车推销技巧

(理实一体化教材)

◎ 李 燕 主编 ◎ 罗小青 主审



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>

高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材·汽车运用与维修专业
面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

汽车推销技巧

(理实一体化教材)

李 燕 主 编

罗小青 主 审

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是在对众多主流汽车品牌整车销售服务岗位调研的基础上,根据该岗位所需知识、能力、素质,组织教材内容,使之贴近汽车销售工作实际。

本书系统地介绍了汽车推销的原理和技巧,并增加了目前发展迅速的汽车电话销售、汽车网络销售的相关内容。全书主要包括:正确对待汽车推销、开发与管理潜在客户、汽车展厅接洽、汽车产品展示、报价成交、汽车电话推销和网络推销、汽车保险推销。本书相关案例的选取与我国汽车销售市场的销售流程相贴近,并具有很强的可操作性、实践性和职业性。

本书可作为高职高专汽车类专业教学用书,也可以作为汽车销售服务人员在职培训及自学指导用书。

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

汽车推销技巧 / 李燕主编. —北京:电子工业出版社, 2015.3

理实一体化教材

ISBN 978-7-121-25530-4

I. ①汽… II. ①李… III. ①汽车—推销—高等学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 030081 号

策划编辑:程超群

责任编辑:郝黎明

印 刷:三河市华成印务有限公司

装 订:三河市华成印务有限公司

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:787×1 092 1/16 印张:12.75 字数:326.4 千字

版 次:2015 年 3 月第 1 版

印 次:2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价:30.00 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 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前 言

自 2009 年起,我国汽车销售量已经连续 5 年位居全球第一,成为世界第一车市。随着我国汽车业的迅猛发展,汽车市场对汽车推销和汽车技术服务人才的需求日益增加。同时,由于汽车消费者日趋理性、消费观念日渐成熟,汽车技术的专业化、复杂化、智能化、环保化发展趋势日渐加强,以及汽车市场竞争的日益激烈,汽车行业对汽车推销人员有了更高的要求,对具有汽车推销实践技能的专业人才需求更为迫切。

本书是通过组织多年从事汽车销售的一线销售精英、具有多年汽车推销教学成功经验的职业教育专家共同编写而成的。全书以汽车销售企业用人要求为导向,以汽车推销实际工作任务为主线,以汽车推销能力训练为重点,融入汽车销售行业推销标准规范流程,突出“理论必须够用,注重实践技能”的特点,进行教材内容的设计。内容涵盖了正确对待汽车推销、开发与管理潜在客户、汽车展厅接洽、汽车产品展示、报价成交、汽车电话推销和网络推销、汽车保险推销等知识。

本书由广西交通职业技术学院李燕担任主编,贵州沃尔沃汽车销售服务有限公司龙久德、彭彪以及广西华昌本田汽车销售服务有限公司销售经理黎晓华参与编写。全书由李燕统稿,广西交通职业技术学院罗小青担任主审。本书共分为七个学习项目,项目一、项目七由龙久德和黎晓华共同编写,项目二至项目五由李燕编写,项目六由彭彪编写。

在本书编写过程中,得到了一汽大众、一汽丰田、广汽本田、东风日产、长安福特等品牌 4S 店的大力支持,同时编者参阅了大量同行的文献资料,在此对他们一并表示感谢!

由于编者水平有限,书中难免有不足之处,欢迎广大读者提出宝贵意见和建议,以便再版时加以修订和完善。

编 者

目 录

项目一 正确对待汽车推销	(1)
任务一 正确认识推销	(2)
一、推销的本质与理念	(2)
二、推销的基本知识	(4)
三、推销的一般过程	(7)
四、推销方格理论	(8)
任务二 汽车推销员应具备的能力	(13)
一、汽车推销员的职责和基本素质	(13)
二、顾客购买心理	(18)
三、汽车推销的基本知识	(20)
项目二 开发与管理潜在客户	(26)
任务一 开发潜在客户	(27)
一、潜在顾客定义与MAN法则	(27)
二、寻找潜在客户的方法	(29)
三、潜在顾客跟进	(30)
四、潜在顾客信息收集	(32)
五、上门拜访顾客	(32)
任务二 管理潜在客户	(38)
一、潜在顾客的分类	(38)
二、潜在顾客的评估	(40)
三、潜在顾客的分级管理	(40)
项目三 汽车展厅接洽	(43)
任务一 汽车推销前准备	(44)
一、推销人员自我准备	(44)
二、推销工具准备	(57)
三、展车准备	(57)
任务二 汽车展厅接待	(60)
一、展厅销售规范流程	(60)
二、展厅接待的关键时刻及接待要点	(62)
三、展厅接待主要工作内容	(64)
四、接近客户的时机	(67)
五、不同顾客的展厅接待技巧	(69)
项目四 汽车产品展示	(74)
任务一 正确分析顾客需求	(75)
一、需求分析概述	(75)

二、冰山理论	(79)
三、SPIN 提问技巧	(84)
四、积极聆听技巧	(89)
任务二 汽车产品展厅静态展示	(94)
一、产品说明方法与技巧	(94)
二、汽车产品静态展示	(96)
三、竞品分析	(105)
任务三 汽车产品试乘试驾动态展示	(109)
一、试乘试驾目的与作用	(109)
二、试乘试驾流程	(110)
三、试乘试驾后问题的处理	(117)
项目五 报价成交	(119)
任务一 为顾客准确报价	(120)
一、报价的程序	(121)
二、报价的方法	(122)
三、报价的技巧	(123)
四、议价的技巧	(124)
任务二 选择恰当时机成交	(127)
一、识别成交信号	(127)
二、成交的策略和技巧	(128)
任务三 与顾客签订购车合同	(133)
一、制作合同	(133)
二、签约及交纳订金手续	(133)
三、履约与余款处理	(135)
四、顾客等车期间的联系方式	(135)
五、若交车有延误时	(135)
六、当顾客决定不成交时	(135)
任务四 完成交车环节	(137)
一、交付前的准备工作	(137)
二、交车客户接待	(137)
三、实车操作	(137)
四、交车仪式及送别客户	(140)
项目六 汽车电话推销和网络推销	(147)
任务一 汽车电话营销	(148)
一、电话营销	(148)
二、汽车电话营销策略	(152)
任务二 汽车网络营销	(163)
一、汽车电子商务与网络营销	(163)
二、汽车网络营销策略	(170)

项目七 汽车保险推销	(179)
任务一 认识典型机动车保险险种	(180)
一、汽车保险概述	(180)
二、机动车交通事故责任强制保险	(181)
三、汽车商业险基本险	(182)
四、汽车商业附加险	(183)
五、汽车保险价格计算公式	(183)
任务二 机动车保险推销	(187)
一、汽车保险推销的渠道	(187)
二、汽车保险产品组合	(188)
三、车险推销技巧	(193)
参考文献	(194)

项目一

正确对待汽车推销



学习目标

通过本项目的学习，使学生能正确认识和理解汽车推销，掌握推销的基本知识，明确汽车推销员的职责和应具备的基本素质；使学生能够根据所给的案例初步判断消费者的购买心理，并采取应对策略，塑造自身推销员的形象。



项目描述

汽车作为一种商品在市场上流通，它的消费属于大宗商品交易，消费者不会通过观看或收听媒体广告就轻易购买，无论是过去的电话推销，还是正在兴起的网络推销，都离不开实体店汽车推销员的推销。实体店推销员的推销在汽车推销中起着至关重要的作用，并将会长期存在。

推销是一项报酬率高但又艰辛的工作，汽车推销员想要取得令人羡慕的成就，首先应正确认识和对待汽车推销。





任务一 正确认识推销



知识目标

- 了解推销的概念、含义及特点;
- 了解推销的本质及其理念;
- 掌握推销的基本知识。



技能目标

- 能流利地表述推销的本质和理念;
- 能描述推销与营销、促销间的关系;
- 能根据推销方格理论协调好所推产品与顾客之间的关系。



任务剖析

由于我国历史文化价值取向的原因,使有些人对推销有着种种的误会、曲解和歧视,以致形成一种惯性思维,总把推销员同沿街叫卖、上门兜售以及不同形式的减价抛售联系在一起。对于推销员,人们认为他们是唯利是图、不择手段的骗子。这种错误的认识,使人们忽视了对市场推销活动的探讨和研究,无论是对推销本质的认识还是推销理念的理解,都落后于经济发达国家。因此正确认识推销,是熟悉推销业务、掌握推销技巧、展开销售的前提。



知识准备

一、推销的本质与理念

(一) 推销本质

推销是一种古老而又普遍的经济现象,它伴随着商品的出现而产生。商品生产者把产品投入市场,都希望商品尽快推销出去,无论该商品在市场上是供不应求,还是供过于求,商家都会运用一些推销技巧促进商品的销售。

广义的推销:是指一个活动主体试图通过一定的方法和技巧,使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。它不限于商品交换,也不限于人员推销,而是泛指人们在社会生活中,通过一定形式传递信息,让他人接受自己的思想观念,或者购买商品和服务。





狭义的推销：是指营销组合中的人员推销，即由推销人员直接与潜在顾客接触、洽谈，介绍商品，进行说服，促使其采取购买行为的活动。例如，汽车展厅里的推销人员，商场里的导购员，拍卖会上的拍卖师，他们都是在为某种特定的商品做推销。

（二）推销理念

为提高推销人员的业绩和整个行业的形象，推销员必须牢固树立正确的推销理念，使得推销行业实现良性循环发展。现代的推销理念主要有以下几点。

1. 需求第一

顾客的需求和欲望是推销的出发点，也是推销的归宿点。产品是满足人们需求的有形与无形的物质或服务的综合体。推销员在推销工作中，应着眼于如何发现顾客的需求，并且用产品或者服务去满足这种需求；要以发现、挖掘顾客的需求为中心而不是以卖产品为中心，这是推销员做好推销、提高业绩的一个关键。

2. 互惠互利

在推销过程中，推销人员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点，不能从事伤害一方或者给一方带来损失的推销活动。顾客都关心自己的利益，顾客之所以进行购买，就是因为交易后得到的利益大于或等于他所付出的代价。因此，推销人员在推销活动中设法满足自己和顾客双方所追逐的目标利益，实现“各取所需”，是培养长期客户之计，是促使客户不断购买的基础和条件，也是取得客户口碑传颂的基础和条件。

3. 诚信为本

推销不讲信誉，是不可能取得推销对象的信任的。推销员要以诚待客，关心顾客，关心他们的事业和生活，并信守各项交易条款，按时、按质、按量兑现自己的承诺，哪怕是一次礼节性的拜访，也要遵守约定的时间。在推销过程中不提供伪劣产品，不从事欺骗性推销活动，不传播虚假信息。

【小知识 1-1】 包玉刚的诚信做事

著名企业家包玉刚，浙江宁波人，世界上拥有 10 亿美元以上资产的 12 位华人富豪之一，世人公推的华人世界船王。

包玉刚从小就受到“做人诚实可靠，做事规规矩矩”的训诫，并受益终身，成就辉煌业绩。他把讲信用看作企业经营的根本。他说，纸上的合同可以销毁，但签订在心上的合同是撕不毁的，与人之间的友谊应建立在互相信任上。他信守合同，从不误期，使他与客户之间建立起了良好的人际关系，深得用户好评。由于包玉刚信誉卓著，经营作风好，在不到两年的时间里，他的船队像滚雪球似的愈滚愈大，从 1 条船很快发展到了 7 条船。（资料来源：吴键安《现代推销学》，第 10 页，东北财经大学出版社，2011。）

4. 说服引导

说服引导，指推销员以语言和行为将自己的意见通过各种方式传递给顾客，主动引导推销过程朝推销员的预期效果发展。





推销是一种十分讲究技巧与方法的活动,推销的技巧和方法又具体体现在推销员说服与引导的能力上,通过有效的引导,使顾客愿意接受推销员的拜访,愿意倾听推销员的推销陈述,充分地了解推销员希望他了解的东西,使推销的进程能按推销员的意愿推进。经由有效说服,方能有效地消除顾客异议,建立顾客对推销员及其推销品的信心。

说服与引导是现代推销的基本手段。在现代市场经济条件下,推销员与顾客是平等的两个交易主体,推销员既不能强迫顾客购买推销品,也不能靠乞求获得订单,更不应以欺骗的手段取得推销成果。因此,每一位推销员都要努力提高自己的说服与引导的能力。

【小知识 1-2】 倾力推销

第一次世界大战后,倾力推销盛行。特别是在美国,有这样一个信条:一个最理想的推销员,必须能够冲破一切推销阻力,征服买主,成功地向任何人推销产品。在训练时,推销经理就是让推销员掌握这种倾力推销法。让推销员冲破各种形式的推销障碍,甚至采取最极端的做法,不择手段地去进行推销。向顾客乞求,玩弄顾客的感情,央求顾客发慈悲,也是倾力推销法的一种表现。这类推销人员认为,顾客只要对所购买的产品略感满足,就会很快地把推销员究竟是采取什么方法把产品推销给他们的事置于脑后。

然而,顾客购买后的实际感受,使他们很快就学会了如何保护自己,并很快形成抵制倾力推销的壁垒。他们特别讨厌那些欺诈的和强制的推销方法。吃一堑长一智,吃过亏的顾客总是处处留意,谨防第二次吃亏上当。(资料来源:吴健安《现代推销学》,第11页,东北财经大学出版社,2011。)

二、推销的基本知识

(一) 推销的三要素

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、推销品和顾客,即推销主体、推销客体和推销对象,三者构成了推销活动的三个基本要素。

1. 推销人员

推销人员是指主动向推销对象推销商品的推销主体,包括各类推销员。在推销的三个基本要素中,推销人员是最关键的。推销成功与否,往往取决于推销人员的服务精神和态度,因为每个推销人员都是独一无二的,只有顾客喜欢你的人、你的个性、你的风格,他才会购买你的产品。

【小思考 1-1】 顾客购买的不是你的产品,而是你的服务精神和态度;顾客买的是一种感觉,而这种感觉是你带给顾客的,这就是你自身的人格魅力。你怎么理解这种说法。

2. 推销品

所谓推销品,是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品的总称,包括商品、服务和观念。推销品是推销活动中的客体,是现代推销学的研究对象之一。因而,商品的推销活动,是对顾客实施服务、向顾客宣传、倡议某种新观念的过程。从现代营销学的角度看,向顾客推销的是整体产品,而不仅仅是具有某种事物形态和用途的物理学意义上的产品。



3. 推销对象

推销人员不仅要认识自己的推销心理,而且还要善于洞察顾客的购买心理。推销员要根据具体的推销对象采用相应的推销技法。

(二) 推销的特点

在推销过程中都要掌握推销活动的特点,灵活运用多种推销技巧。推销活动的主要特点如下。

1. 特定性

推销是企业特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动。在进行推销活动时,必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。

2. 双向性

推销并非只是一个推销员向推销对象进行信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息,另一方面必须观察顾客的反应,调查了解顾客对企业产品的意见与要求,并且及时反馈给企业,为企业领导做出正确的经营决策提供依据。

3. 互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动,必须同时满足推销主体与推销对象双方的不同要求。成功的推销不单单指推销的一方卖出商品,实现盈利,它还包括对推销对象需求的满足。这样,既达成了交易,也为下次交易奠定了基础。

4. 灵活性

虽然推销具有特定性,但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多,由此造成市场环境与客户需求的千变万化。推销活动必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整推销策略和方法。

5. 说服性

推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段,也是推销活动的核心环节。为了争取顾客信任,使顾客接受企业的产品并采取购买行动,推销人员必须将商品的特点和优点耐心地向顾客宣传、介绍,影响并促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。

(三) 推销与营销、促销的关系

1. 推销与营销

在生产经营活动中,不少人往往把营销与推销混为一谈。营销与推销虽然只有一字之差,却是两个完全不同的概念,具有不同的内涵,如表 1-1 所示。它们的主要区别可概括为以下几





个方面。

（1）两者的观念不同。

推销观念以企业（即卖主）和企业的现有产品为中心。具体表现为“我们能生产什么，就卖什么”；“我们卖什么，就让人们买什么”。在实际生活中，它的表现就是“以产定销”。而营销观念以顾客（即买主）及其需求为中心。具体表现为“顾客需要什么，我们就生产、供应什么”。在实际生活中，它的表现就是“以销定产”。

（2）两者的手段不同。

持推销观念的企业，着眼于现有产品的推销，注重运用各种推销技巧，展示产品特点，挖掘和说服顾客购买其产品。持市场营销观念的企业，在决定生产、经营什么和生产、经营多少时，必须预先进行市场调研，根据顾客需求的特点对市场进行细分，在考虑企业资源条件的基础上确定企业营销对象，并针对目标顾客的需求确定适当的营销组合，使企业市场营销的各个因素符合目标顾客的需要，互相配合，共同发挥作用，最大限度地满足顾客需求，从而最有效地达到企业的营销目标。

（3）两者的目的不同。

在推销观念指导下，企业致力于现有产品的推销，以期获得最大的销售量和利润。在市场营销观念指导下，企业的主要目标已不是单纯追求销售量和短期利润的增长，而是从长期观点出发，力求占领市场，抓住顾客，在满足顾客需求的基础上，实现长期的合理的利润。

（4）两者所属部门在企业中所处的地位不同。

在推销阶段，企业也设置销售部门，但它排在产、供之后，处于“龙尾”地位。在营销阶段，市场营销部门排在供、产之前，处于“龙头”地位。

表 1-1 推销与营销的区别

	推 销	营 销
观念	以产定销	以销定产
手段	推销技术	营销组合
目的	销售量和利润	实现长期的合理的利润
部门地位	“龙尾”	“龙头”

2. 推销与促销

促销是将产品的独特属性和企业形象的优势尽可能地表现出来，利用媒体广告、人员推销等去说服中间商和顾客接受一个产品、观念或想法，以达成企业的销售目标，实现以长期利润为目的的推广组合。

推销是促销组合中的一个重要手段和必不可少的组成部分。推销并不等于促销，但有促销就必定有推销。推销也是大多数企业开展促销活动的首选方式。促销的实质是营销者与购买者之间的信息沟通与传递。

【小思考 1-2】

推销、直销、传销都是时下社会经济生活中比较流行的词汇和营销现象，试比较分析一下它们之间的联系和区别，并展望一下这几种销售方式的前景和未来。



三、推销的一般过程

完整的推销过程一般包括寻找客户、访问准备、约见客户、洽谈沟通、达成交易、售后服务、信息反馈等七个阶段。

（一）寻找客户

寻找客户是指寻找有可能成为潜在购买者的顾客。开展推销，首先要明确应向谁推销，这是不容置疑的。推销员应建立一个潜在客户的档案，并加以分类，作为开发与进攻的目标，据以收集有关客户的详尽信息。

（二）访问准备

访问准备是指为直接推销活动作好必要的准备。推销如战斗，准备阶段即推销活动的备战阶段。访问准备包括资料准备和策划准备两个方面，具体又包括以下五点：

（1）了解自己的顾客。在正式推销之前，推销员必须了解推销对象的有关情况，做到心中有数。关于顾客个人的信息，如顾客的家庭状况、爱好以及在企业中的位置等；关于顾客所在企业的信息，如企业规模、经营范围、推销对象、购买量、追求的利润率、企业声誉、购买决策方式及选择供应商的要求等。

（2）了解和熟悉推销品。对推销品的信心应建立在它能真正满足顾客的需求的基础上。推销员不仅要了解产品的性能，而且要熟知产品是如何制造出来的，厂家能提供哪些配套服务，以及产品的使用和维修等知识。

（3）了解竞争者及其产品。为了适应竞争，必须对竞争者的经营策略及其产品作认真分析，学习竞争者的长处，找出推销品的优点与特色，以便在推销过程中用适当的方式表达出来。

（4）确定推销目标。企业规定推销人员在一定时期内所要达到的推销任务，确定推销目标，不仅要考虑市场的需求、企业的供货能力、经济效益的高低，还要综合分析推销人员的实际能力及实施推销策划的水平，以利于激励推销人员积极有效地去努力实现目标。

（5）制订推销方案。除做好访问前的一般准备工作外，还需根据推销目标做周密的安排，对访问的路线、访问的议程、交谈的步骤、拒绝面谈的应对等方面进行策划。

（三）约见客户

约见是推销人员征求顾客同意接见洽谈的过程。当推销人员作好必要的准备和安排后，即可约见客户。为了避免冒失和扑空，一般先打电话进行预约。约见是推销接近的开始，约见能否成功是推销成功的一个先决条件。

（四）洽谈沟通

推销洽谈是推销过程的一个重要环节。洽谈也称面谈，但不一定是面对面地交谈。推销洽谈是推销人员运用各种方式、方法、手段与策略去说服顾客购买的过程，也是推销人员与顾客传递信息并进行双向沟通的过程。





(五) 达成交易

达成交易是推销过程的成果和目的,是推销活动中最重要的一部分。达成交易是指顾客同意接受推销人员的建议。只有成功地达成交易,才是真正成功的推销。在推销活动中的推销人员要正确处理顾客异议,并不失时机地说服顾客作出购买决策,完成一定的购买手续。

(六) 售后服务

达成交易并不意味着推销过程的结束,售后服务同样是推销工作的一项重要内容。成交以后,售货方若能兑现其他承诺,使顾客满意,就比较好地反映了厂商的信誉。例如,履行服务承诺,搞好索赔处理,以及定期或不定期地访问顾客,实行跟踪服务等,都是关系买方利益和卖方信誉的售后服务工作。

(七) 信息反馈

推销人员完成一项推销任务后,不仅要搞好售后服务,进行推销工作检查与总结,还必须继续保持与顾客的联系,加强信息的收集与反馈。及时反馈推销信息,既有利于企业修订和完善营销决策,改进产品和服务,也有利于更好地满足顾客需求,争取更多的“回头客”。

推销的七个阶段虽然有先后之分,但就整个推销工作来说,七个阶段相互交叉、相互渗透。

四、推销方格理论

推销方格理论分为推销方格理论和顾客方格理论两部分。推销方格理论是研究推销活动中推销人员的心理活动状态的理论;顾客方格的理论则是研究顾客在推销活动中的心理活动状态的理论。大量工作实践表明,要做好推销工作,必须了解买卖双方对推销活动的态度。学习推销方格理论,一方面可以直接帮助推销人员更清楚地认识自己推销态度的状况,看到自己在推销工作中所存在的问题,进一步提高自己的推销能力;另一方面推销方格理论还可以帮助推销人员更深入地了解顾客,掌握顾客的心理活动,以便于有的放矢地开展推销活动。下面我们分别介绍推销方格理论和顾客方格理论。

(一) 推销方格理论

推销人员在推销活动中有两个目标,一是尽力说服顾客购买,以更好地完成推销任务;二是尽力迎合顾客的心理活动,赢得顾客满意,与顾客建立良好的人际关系。这两个目标的侧重点不同,前者关心“销售”,后者强调“顾客”。推销人员对这两个目标所持的态度不同,追求这两种目标的心理愿望的程度也就不同,最终导致推销人员的推销业绩的不同。若把推销人员对这两个目标的追求用平面坐标系第一象限表示出来,就形成了“推销方格”(图 1-1)。

在图 1-1 中,纵坐标表示推销人员对顾客的关心程度,横坐标表示推销人员对销售任务的关心程度。坐标值越大,表示关心的程度越高,方格代表各种推销人员不同的推销心理态度。该理论作为检验研究推销人员推销心态和工作有效性的理论,对指导和培训推销人员养成良好的工作态度,提高推销工作的成效具有重要意义。



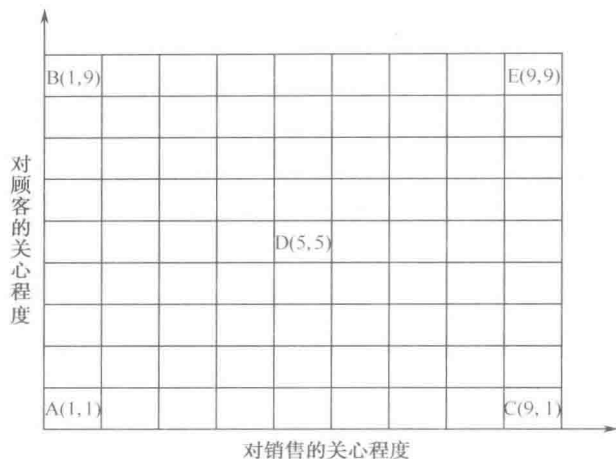


图 1-1 推销方格

在众多的推销心态中，有 5 种典型的推销人员心态。即事不关己型、顾客导向型、强销导向型、推销技巧型、解决问题型。

(1) 事不关己型：即推销方格中的 A(1, 1) 型。处于这种心态的推销人员既不关心自己的推销任务能否完成，也不关心顾客的需求和利益是否得到满足。其具体表现是：没有明确的工作目的，工作态度冷漠，缺乏必要的责任心和成就感；他们对顾客缺乏热情，顾客是否购买商品与己无关，偶尔进行推销也是靠关系和回扣来维系，从不作推销调研和工作总结。

(2) 顾客导向型：即推销方格中的 B(1, 9) 型。处于这种推销心态的推销人员只关心顾客，不关心销售任务。其具体表现是：过分注重与顾客建立和保持良好的关系，关注对顾客的感情投资，尽可能照顾顾客的意愿和情绪，事事随顾客心意，避免把自己的意愿强加给顾客，恪守“宁可做不成生意，也决不得罪顾客”的信条。

(3) 强力推销型：即推销方格中的 C(9, 1) 型，也称推销导向型。处于这种推销心态的推销人员具有强烈的成就感与事业心。这种推销人员的心态与顾客导向型正好相反，只关心销售任务的完成，不关心顾客的购买心理、实际需要和利益；他们工作热情高，以不断提高推销业绩为追求目标，为完成推销任务，他们千方百计地说服顾客购买，不惜采用一切手段强行推销，缺乏对顾客需要及心理的研究，习惯按自己的方式高压推销商品。

(4) 推销技巧型：即推销方格中的 D(5, 5) 型，也称干练型。处于这种推销心态的推销人员既关心推销任务的完成，也关心顾客的满意程度，其具体表现是：推销心态平衡，工作踏踏实实，稳扎稳打；对推销环境心中有数，充满信心；注意研究顾客心理和积累推销经验，讲究推销技巧和艺术的运用；在推销中一旦与顾客意见不一致，一般采取妥协，避免矛盾冲突。这类推销人员往往只照顾了顾客的购买心理，而不考虑顾客的实际需要。从长远看，既损害了顾客的利益也影响了组织的利益，因此这类推销人员也不是理想的推销人员。

(5) 解决问题型：即推销方格中的 E(9, 9) 型，也称满足需求型。处于这种推销心态的推销人员对顾客的需要和满足以及对推销任务的完成都非常关心，他们的推销心态是极佳的。其具体表现是：有强烈的事业心和责任感，真诚关心和帮助顾客，工作积极主动，不强加于人；注意研究整个推销过程，总是把推销的成功建立在满足顾客需求的基础上，针对顾客的问题提





出解决的方法,最大限度地满足顾客的各种需求,同时取得最佳的推销效果。

(二) 顾客方格

顾客在与推销人员接触和购买的过程中,会对推销人员及其推销活动和对自身购买活动产生看法,其在购买过程中有两个具体、明确的目标:一是希望通过自己的努力获得有利的购买条件,与推销人员谈判并讨价还价,力争获取尽可能大的收益;二是希望与推销人员建立良好的人际关系,为日后长期合作打好基础。这两个目标的侧重点有所不同,前者注重“购买”,后者注重“关系”。在具体的购买活动中,顾客的情况千差万别,每个顾客对这两个目标的重视程度和态度是不一样的,若把顾客对这两种目标的重视程度用一个平面坐标系第一象限表示出来就形成了“顾客方格”(图 1-2)。

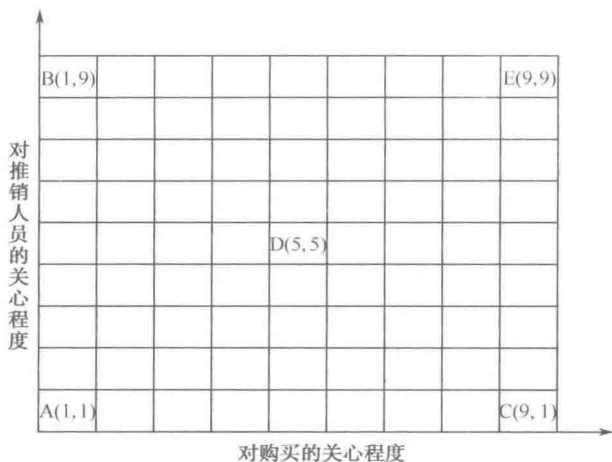


图 1-2 顾客方格

顾客方格图中的纵坐标表示顾客对推销人员的关心程度,横坐标表示顾客对购买的关心程度。坐标值越大,表示顾客对推销人员或购买的关心程度越高。顾客方格中的每个方格分别表示顾客各种不同类型的购买心态。顾客方格形象地描绘出顾客对推销人员与对自身购买任务的关心程度的 81 种有机组合,它作为研究顾客购买行为和心态的理论,对推销人员了解顾客态度,与顾客实现最佳的配合,学会如何应付各种不同类型的顾客,争取推销工作的主动权,提高推销工作的效率具有重要意义。在众多的顾客心态中,其中具有代表性的有以下 5 种类型,即漠不关心型、软心肠型、防卫型、干练型、寻求答案型。

(1) 漠不关心型:即顾客方格图中的 A(1,1) 型。处于这种购买心态的顾客对上述两个目标的关注程度都非常低,既不关心自己与推销人员的关系,也不关心自己的购买行为及结果。他们当中有些人的购买活动有时是被动和不情愿的,购买决策权并不在自己手中。其具体表现是:受人之托或奉命购买,自身利益与购买行为无关,无决策权,缺乏热心及敬业精神,怕担责任,多一事不如少一事,往往把购买的决策权推给别人。

这类顾客很难打交道,向这类顾客推销产品是非常困难的,推销成功率是相当低的。对此,推销人员应先从情感角度主动与顾客接触,了解顾客的情况,再用丰富的产品知识,结合顾客的切身利益引导其产生购买欲望和购买行为。