

汽车销售实务

● 主 编 吕思瑾 覃信举



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

汽车销售实务

主 编 吕思瑾 覃信举

副主编 李金花

参 编 杨舒淇 刘科娟

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

在本教材的开发过程中,编者注重以下几点:

(1) 注重体系的完整性。本教材以“工学结合”模式编写,设“开发客户”“接待客户”“需求分析”“车辆展示与介绍”“试乘试驾”“处理客户异议”“签约成交”“交车服务”“客户关系管理”9个项目,涉及汽车销售的售前咨询、售中服务和售后服务环节。每个项目均详细阐述了在汽车销售各环节客户的心理与汽车销售人员的心理,以及在双方的心理条件下应采取的销售流程与技巧,这能使学生在比较系统地掌握汽车客户心理、汽车销售流程和销售技能。

(2) 注重内容的实用性和融合性。实用性是指本教材以校企合作的形式深入了解行业、企业岗位工作流程,强调理论联系实际,有针对性地精选一批汽车销售案例以促使学生更好地掌握汽车销售理论,通过任务实施训练技能。融合性是指本教材注重汽车销售人员知识面的拓展,适度地将汽车专业知识、汽车市场营销、商务礼仪等内容与销售技巧结合,培养学生综合应用相关知识与技能的能力,相应提高学生的沟通能力和礼仪形象塑造能力。

(3) 注重学生职业能力的提升。本教材根据高等院校学生的学习特点,以“掌握理论知识:练习技能”的方式循序渐进地提高学生的知识应用能力和职业技能。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车销售实务 / 吕思瑾, 覃信举主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2018.8
ISBN 978-7-5682-6082-4

I. ①汽… II. ①吕… ②覃… III. ①汽车-销售-教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 184890 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 12

字 数 / 275 千字

版 次 / 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 48.00 元

责任编辑 / 钟 博

文案编辑 / 钟 博

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李 洋

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前 言

如今，科技的进步，“互联网+”技术、智能制造在汽车产业中的运用，不仅使汽车生产技术飞速发展，还带来了汽车营销模式的突破和汽车销售模式的创新。在新形势下，汽车营销人员的培养要紧扣汽车产业发展变化的趋势，满足行业和企业的需求，符合高等院校学生的特点，适应高等教育发展的需要。近年来，各高等院校在汽车营销人员的培养上不遗余力，在改善教学条件、改革教育模式和方法等方面做了大量的工作，也取得了一定的成效，但是汽车营销从业人员还存在着服务态度欠佳、专业知识匮乏、销售技巧与能力不足等情况。

基于此，我们组织长期从事汽车营销与技术服务教学与研究的教师、一线工作者，在对汽车营销企业进行深入调研的基础上，共同编写了本书。这是一本参照行业、企业相关标准与规范，汽车销售及其相关岗位职业技能标准，会同多位企业、行业专家和专业教师共同开发的教材。

本书将理论知识、汽车销售人员话术技巧、工作流程、案例分析、训练活动和测评要点结合起来，为授课教师提供行业和岗位标准、创新教学方法、增强教学实践，为学生实践训练、学习效果检测提供素材和实用工具，充分体现“项目驱动，任务引领”工学结合的教育模式，提高汽车技术服务与营销专业学生的职业能力与技能。

本书由吕思瑾、覃信举任主编，李金花任副主编，参加本书编写工作的还有刘科娟、杨舒淇，最后由吕思瑾对全书进行统稿。

本书的编写得到了四川建国汽车销售公司黄立锋、蒋诚、卢露的大力支持与帮助，在此表示衷心的感谢！

编 者

目 录

项目一 开发客户	1
任务一 寻找汽车客户	1
任务实施	11
任务二 管理潜在汽车客户	13
任务实施	26
思考题	27
项目二 接待客户	28
任务一 邀约客户	28
任务实施	33
任务二 接待准备	34
任务实施	37
任务三 接待客户	38
任务实施	48
思考题	49
项目三 需求分析	50
任务 客户需求分析	50
任务实施	64
思考题	66
项目四 车辆展示与介绍	67
任务一 车辆展示	68
任务二 车辆介绍	71
任务实施	91
思考题	93
项目五 试乘试驾	94
任务一 试乘试驾准备	94
任务实施	104
任务二 试乘试驾	106
任务实施	109
任务三 试乘试驾后续工作	111
任务实施	115
思考题	116

项目六 处理客户异议	117
任务 处理销售中的异议	118
任务实施	132
思考题	133
项目七 签约成交	134
任务 引导客户达成交易	134
任务实施	143
思考题	144
项目八 交车服务	145
任务一 交车准备	145
任务实施	150
任务二 车辆和文件的交接与确认	151
任务实施	159
思考题	160
项目九 客户关系管理	161
任务一 销售回访	161
任务实施	166
任务二 管理客户关系	167
任务实施	177
思考题	179
参考文献	180

项目一 开发客户



项目描述

开发客户是汽车销售的第一步。汽车销售人员要以充分的准备和有效的方法尽可能多地寻找潜在客户，建立客户档案，为后续的销售工作奠定基础。



学习目标

- 理解潜在客户的含义；
- 能够找到潜在汽车客户；
- 能够评审与鉴定潜在汽车客户的购买资格；
- 能够制定开发潜在汽车客户的方案；
- 能够建立潜在汽车客户档案；
- 能够管理潜在汽车客户，使之成为现实客户。



引例

上汽大众 CRM 系统

在上汽大众 CRM 项目中，通过经销商 CRM 系统，经销商可以每天获得由上汽大众开发和维护的热切潜在客户，交由自己的销售人员进行销售跟进，以促进销售的实现。通过和经销商面对面地沟通，CRM 小组成员深刻地体会到，每个经销商都清楚地意识到对潜在客户和现有客户进行关系营销是市场销售的必然趋势，也有迫切的需求对自己的客户数据进行关系营销。

上汽大众还开发了一个经销商自我管理、自我经营的经销商 CRM 系统，免费向所有的上汽大众特许经销商提供，用于经销商管理通过市场拓展获得的、属于自己的潜在客户信息。目前，它已成为上汽大众总部和分销中心管理经销商的基础系统，总部和分销中心可以实时查看各种数据，并且根据数据分析自动生成的报告及时制定和改变市场策略。

任务一 寻找汽车客户



任务分析

由于汽车客户的来源非常广，因此，寻找汽车客户的重点是掌握汽车客户的来源和渠

道,运用有效的方法与技巧开拓汽车客户,从而获得丰富的汽车客户资源。



相关知识

一、潜在客户的概念

潜在客户是指对某类产品(或服务)存在需求且具备购买能力的待开发客户,这类客户与企业存在销售合作机会。经过企业及销售人员的努力,可以把潜在客户转变为现实客户。寻找潜在客户是汽车销售的首要任务,是制订销售计划和确定销售策略的前提条件,是提高销售成交率的保证。汽车销售大王奥诚良冶曾说“客户就是我的最宝贵的财产”,可见寻找潜在客户对汽车销售工作开展的重要性。但是,如何在成千上万的企业和人海茫茫的消费者中找到潜在客户,又是汽车销售活动的始点和难点。因此,每个汽车销售人员只有应掌握一些寻找潜在客户的技巧与方法,苦练基本功,才能突破这个难点,得到丰富的客户资源。

每个销售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开发汽车客户的目标。

二、潜在汽车客户的来源

商场如战场。在我国汽车产能严重过剩的环境下,汽车生产出来以后如何尽快地销售出去,尽快回笼资金、减少库存成本是所有汽车制造企业都很关注的问题,而作为汽车制造厂的各级汽车销售企业无疑成了该艰巨任务的最终执行者,所以怎样有效地开发客户、保留客户、维系客户忠诚、挖掘客户的终生价值成为汽车销售企业取得佳绩的关键环节。这些工作要想取得成效,当务之急就是找到大量的潜在客户,其渠道包括以下几个方面。

(一) 4S店(汽车销售卖场)展厅渠道

4S店(汽车销售卖场)展厅渠道主要是指各个汽车品牌专卖店或各大汽车销售卖场,比如汽车超市、汽车大道、汽车销售一条街等汽车销售企业的现场展示场所。通过该渠道开发的客户主要是来现场看车的客户或来电话咨询的客户。

(1) 来店客户的开发。该渠道的客户开发主要以汽车销售人员与客户的接洽为展开形式。一般来说通过该渠道开发的潜在客户都有很强的购车意向,并且最终成交率相对较高,因此正规的汽车销售卖场对来店客户的接待都有硬性的管理标准。一般来说,在来店客户进门的瞬间,销售人员要礼貌相迎并使客户进入最佳客户舒服区,创造最好的客户看车环境,这既能给客户一个独立看车的空间,又能保证在客户有需要帮助的时候能注意到并及时提供具有专业水准的帮助。

(2) 来电客户的开发。对于来电客户,要求必须在电话铃响三声内用左手接听电话,首先自报家门(“您好,××汽车销售公司”),并适当记录对方的谈话细节,同时迅速切入主题,接听电话的时间一般要控制在3~5分钟内,并尽量邀请其来店详谈,一般来说接听电话的最长时间不要超过5分钟,以免影响其他客户的来电,电话结束时要感谢客户的来电,并让对方先挂电话。接完电话,要详细地记录谈话内容并及时将谈话内容登记在专用的“来店/来电客户登记表”上,养成定期整理归档,上报相关部门的习惯,以便在日后的管理中

有案可查以及及时跟踪。

（二）汽车售后服务组织渠道

汽车的售后服务组织渠道主要指汽车销售以后,为保证汽车的正常使用而提供的保养、维护、修理以及其他服务的各类服务性汽车组织机构。这些汽车服务组织因为业务需要通常都会拥有大量的汽车客户信息,汽车销售人员首先要想方设法拿到这些客户信息,然后再对这些信息通过一定的管理工具按照自定义字段进行汇总、筛选,并作进一步分析,从而锁定潜在客户并制定具体的潜在客户开发对策。比如对于汽车 4S 店中有重大维修记录的客户,汽车销售人员可以断定在最近一段时间内该客户定会有选购新车的倾向,而汽车维修记录中维修比较频繁的客户也有可能隐藏着重购汽车的信息,同样在汽车租赁公司客户登记表上名字出现频率较高、租赁车辆的时间又相对较长,并且具有一定规律性的客户也很有可能就是优质潜在购车客户,而二手车交易客户登记记录表中的年轻客户、购车主要用于公司用车的客户、汽车俱乐部的会员客户等都是汽车销售人员应该紧密跟踪并重点挖掘的潜在客户。当然在利用这些客户信息时有时需要对客户信息进行深度挖掘,比如汽车俱乐部的会员客户,表面上看起来他们已经是汽车保有客户,并且对目前使用的车辆很满意,所以再次购车的可能性几乎为零,这个时候汽车销售人员也不应放弃此类客户,有经验的汽车销售人员会在这些俱乐部客户中首先找到在汽车行业中有影响力的权威客户,然后再以“中心开花”销售法为指导思想,实现开发潜在客户的目的。

（三）书面资料渠道

通过查阅各种书面资料来寻找潜在客户也是一种非常有效的渠道。很多汽车销售企业都要求其销售人员把经常在当地报纸、电视、广播及街头广告载体上露面的企业作为收集信息的重点对象。这就是一种典型的通过书面渠道收集潜在客户的方法。该渠道具体来说包括以下三个方面的资料:

（1）统计资料。其主要指国家汽车相关部门的统计调查报告,如中国汽车统计年鉴、汽车行业统计调查资料、汽车行业团体公布的调查统计资料等。

（2）名录类资料。其主要指各大企事业单位内部成员名录或社会上各种正式或非正式的团体的会员名录,包括企业客户名录、同学名录、会员名录、协会名录、职员名录、电话黄页、公司年鉴、企业年鉴等。

（3）报刊类资料。其主要指与该汽车销售企业市场范围相关性较大的各类地方报纸、全国甚至全球范围内颇具影响力的汽车专业性报纸和汽车杂志等。

在利用这些信息的过程中需要对资料的来源与资料的提供者进行分析,以确认资料与信息的可靠性,同时还要注意资料可能因为时间关系而出现的错漏等。总之,汽车销售人员在利用这些二手资料的过程中要结合自己的经验有选择性地分析利用。

（四）汽车展示会渠道

各种专门的汽车展示会是汽车销售人员收集潜在客户的一种重要途径。常见的汽车展示会分为两种,一种是自己公司举办的专场汽车展示会,另一种是其他公司或组织举办的

汽车展示会。这两种类型的展示会都可以作为汽车销售人员收集潜在客户的重要途径。在参加此类会议之前汽车销售人员必须做到“有备而战”：

(1) 对于自己公司的专场汽车展示会，要参与策划整个展示会的方案设计，了解展示会的整个流程和具体环节，有针对性地设计潜在客户信息收集问卷或表格，预测客户的兴趣点，并准备一些客户关心较多的问题，以便实现最佳现场解答。

(2) 对于大型的其他组织举办的展示会，要收集全面的、准确的最新展会信息，了解参展单位以及参展品的特征；收集竞争对手和潜在客户的资料，制定有效的间接收集潜在客户的方案并充分论证其可行性；准备好专门的客户信息收集工具，比如纸、笔、名片、公司宣传册、客户信息登记表、数码相机、笔记本电脑等。

(五) 身边的人

大多数销售人员都未意识到家庭成员、朋友和熟人通常是一个很大的潜在消费群体。事实上，大多数汽车销售人员都是从身边的人开始进行销售的。有的销售人员说，“销售靠的是 30% 的知识加上 70% 的人脉”，可见建立和经营人脉对销售人员的重要性。销售人员要建立并尽力挖掘人脉资源，可以将朋友、同学、校友、家庭成员及其朋友、同学等身边的人作为自己的潜在客户，这将是一张潜力巨大的人脉关系网。销售人员也要与身边的人建立良好的人际关系，当其他人听到有价值的信息时就会想到告知销售人员。比如财务部的某人知道银行可能买车的消息，这是销售中有价值的信息，得到此消息后汽车销售人员可以安排拜访。



参考阅读 1-1

乔·吉拉德与“250 法则”

乔·吉拉德是美国历史上著名的汽车销售员。有一天，刚刚任职不久的乔·吉拉德去殡仪馆，哀悼朋友辞世的母亲。他拿着殡仪馆分发的弥撒卡，突然想到了一个问题：他们怎么知道要印多少张卡片？乔·吉拉德向做弥撒的主持人打听，主持人告诉他，他们是根据签名簿上的人数算出来的，来这里祭奠一位死者的平均人数大约是 250 人。

不久，一个殡仪馆业主向乔·吉拉德购买一辆汽车。成交后，乔·吉拉德再次问他每次来参加葬礼的平均人数是多少，该业主回答说：“差不多是 250 人。”又有一天，乔·吉拉德和太太去参加一位朋友家人的婚礼，婚礼是在一个礼堂举行的。碰到礼堂的主人时，乔·吉拉德又向他打听每次婚礼有多少客人，那人告诉他：“新娘方面大概有 250 人，新郎方面大概也有 250 人。”

这一连串的“250 人”，让乔·吉拉德悟出一个道理：每个人都有许许多多的熟人、朋友，甚至远远超过了 250 这一数字。事实上，250 只不过是一个平均数。因此，对于销售人员来说，如果你得罪了一个客户，也就得罪了另外 250 个客户；如果你赶走一个买主，就会失去另外 250 个买主；只要你让一个客户难堪，就会有 250 个客户在背后使你为难；只要你不喜欢一个人，就会有 250 人讨厌你。

乔·吉拉德由此得出结论：在任何情况下，都不要得罪任何一个客户。于是，在销售

生涯中，乔·吉拉德每天都将“250 法则”牢记在心，坚持生意至上的态度，时刻控制自己的情绪，绝不会因任何原因怠慢客户。乔·吉拉德说：“你只要赶走一个客户，就等于赶走了潜在的 250 个客户。”营销行业的著名营销法则——“250 法则”由此诞生。

（资料来源：中国工商报，于智敏）

（六）现有客户

企业一般有成百上千的现有客户，销售人员应该时常关注这些客户并请他们再度惠顾。利用这些既有老客户，可以实现企业一半以上的产品销售目标。销售人员应该主动拜访、关心这些客户，根据过去的销售和服务记录、客户对服务的满意状况，以促成新的购买机会。

根据对汽车营销企业的调查发现：企业八成的利润来自两成的客户，而这两成的客户大部分是老客户；开发新客户费用成本是维护老客户的费用成本的 6~8 倍；一个满意的客户会吸引 3~5 个潜在客户，一个不满意的客户会影响 25 个人的购买意愿。这些数字说明了现有客户对企业的重要性和汽车营销企业进行保有客户关系管理的必要性。企业通过建立客户信息系统，可以更好地主动进行客户关怀、积极处理客户投诉以提高客户的满意度、忠诚度和客户保持率，从而拓宽潜在客户的渠道。

（七）中止往来的客户

以往的客户由于种种原因没有继续联系或者交易，但他们仍然是销售人员的重要潜在客户。例如先前与客户联系的销售人员已离开公司，目前无销售人员与之联系，可以与此类客户重新联系，建立并保持良好的关系。事实上，许多中止往来的客户都在期待销售人员的再度拜访，销售人员必须鼓起勇气联系他们，并探究他们不再购买本企业产品的真正原因，制定可以满足他们需求的对策。

（八）从竞争者处获得客户

当竞争者无法提供满足其客户需要的产品时，就是销售人员及其所在企业需要介入的时候。首先要分析竞争者不能满足其客户需求的原因，分析企业自身的优势；当竞争者的客户成为本企业的客户后，要采取措施使其对企业产生“感情”，建立并提升客户的忠诚度，与客户形成稳定的长期合作关系。

三、寻找潜在汽车客户的方法

随着科技的发展和进步，根据汽车产品的特点，要有针对性、有计划、有技巧地开发潜在客户，获得丰富的客户资源。在汽车销售人员的日常工作中，使用最多、最普遍的寻找潜在汽车客户的方法有电信寻访法、网络寻访法、信函寻访法、逐户寻访法、连锁介绍法，以及其他方法。

（一）电信寻访法

电信寻访法是指销售人员可以从来访客户记录、来电话客户记录、网站查询等信息中选出最易于销售的客户范围，根据客户的联系方式，依次使用电话、手机短信、传真和电

子邮件等方式访问客户。

电信寻访法的优点是节省时间。由于使用电话，潜在客户可能一开始就表明态度，这样便于快速转移到下一个客户，提高了销售效率。电信寻访法的缺点是因为不了解潜在客户的情况，遭到拒绝的可能性较大。此外，该方法只能使用电话对话、手机短信、传真、网络交流等形式来销售，销售形式受到限制，无法在关键的时候利用其他方式协助销售活动，降低了销售成功的概率。

为了弥补电信寻访法的缺点，汽车营销企业不断研究提高电信寻访成功率的方法，销售人员不断钻研利用电信工具完成销售的技巧。例如，电话访问客户时，说好开场白是获得客户，打开销售局面的关键。



参考阅读 1-2

手机信息在客户开发过程中的作用

某汽车公司的万经理，自结识了某知名公司的项总之后，在销售方面一直没有取得进展，原因是项总一直在进行车型的比较，同时也是另几家汽车公司重点公关的对象。大家都明白，如果能把项总搞定，不但可以影响他的朋友，而且可以影响他的单位、他的同事、他身边的人。对于项总本人，各汽车公司所推荐的几款车型各有利弊，各汽车公司所承诺的售后服务也各有千秋，他无法作出选择，加上不同汽车公司的销售人员以其销售经验和技巧成功地影响了项总的购车观点，想要这个又舍不得放弃那个，这使他陷入了左右为难的境地。因此，项总一时也拿不定主意究竟买谁家的产品好，再加上工作繁忙，项总决定把购车的事情暂时放一放。

几家汽车销售公司的主办人依然在紧盯项总不放，一来二去就把项总给惹烦了，一气之下说道：“我不买了！”事情陷入了僵局，怎么办？其他公司的策略与方法姑且不说，我们来看看万经理是怎么做的。万经理认为，在这种情况下登门面谈已不合适，于是他决定采取软接触的方法，发手机信息，内容包罗万象：

天气冷热提醒：“项总，明天有冷空气来临，注意穿着保暖。”

节假日祝贺：“项总，祝您生日快乐。”

轻松愉快：发送笑话等。

休闲放松：提示项总经常听听音乐，放松一下。

.....

刚开始，项总并不以为然，因为他知道销售人员的用意和目的，但时间一长，项总不仅渐渐习惯了，而且被万经理的这种方式所感动。这个时候已经距离项总声称不买车快三个月了，终于有一天万经理能够与项总用电话进行交流了，于是万经理在电话里说道：“项总，别老是忙于工作，身体重要啊，知道您也喜欢钓鱼，下周日我们一起去一个好地方钓鱼吧！”项总愉快地接受了万经理的邀请，当然再往下发展，其结果是不用说了，最终万经理赢得了项总及其周围客户的购车订单。

（资料来源：韩宏伟. 汽车销售实务 [M]. 北京：北京大学出版社，2006.）

（二）网络寻访法

互联网的崛起为汽车营销企业和销售人员提供了一个寻找潜在客户的创造性机会。根据调查,有 54% 的汽车客户表示他们在购车过程中,借助网络咨询以及了解汽车产品信息。网络寻访法既指汽车营销企业通过互联网发布汽车产品信息,也指汽车营销企业通过网络搜集潜在客户信息,因此,网络寻访法从某种意义上来说是以电信寻访法为基础的。

网站的类别很多,网站所提供的内容、信息也包罗万象。下面介绍汽车客户经常浏览的网站,以及汽车营销企业和销售人员利用网络手段寻访客户的方法和注意事项。

1. 利用汽车门户网站

专业汽车门户网站拥有专业的团队策划和编辑汽车行情信息,网站上也有汽车厂商、经销商等企业的宣传和推广活动等信。因此,汽车客户更多地选择专业网站咨询汽车信息,如车型、价格、汽车性能、汽车质量、汽车保险、购车流程、售后服务等问题。汽车销售人员应该经常浏览汽车专业网站,及时跟踪新车上市、竞争车型对比、车型推荐等信息;浏览客户的留言、回复、评论等信息,了解客户的需求和异议;也可以借助汽车门户网站发布车型推荐、降价优惠等信息。

2. 熟悉网络社区操作

在现代社会学中,社区是指地区性的生活共同体。网络社区与现实社区最明显的区别就是,在现实社区中,社区中的人口数量是有限的,而网络社区的人口数量是“无限”的。网络社区的主要特点是互动性强,BBS、博客、问吧、贴吧等是网络社区的主要表现形式。随着网络的发展,网络社区逐渐细分,出现了汽车群、汽车社区、车迷群、车友群、试驾群等。

汽车生产厂家和营销企业可以利用网络社区开展创意互动活动或邀请写手撰写网络软文并发布,起到建立品牌形象、宣传企业形象、推广企业产品和吸引客户的目的。汽车销售人员作为网络社区中的一名汽车专业人士,可以及时为客户提供购车咨询服务,解决客户在购车过程中遇到的难题,并且留下自己的联系方式,如电子邮箱、微信、QQ 等。

（三）信函寻访法

信函是卖方主动向新老客户销售产品的信函,如介绍新产品、清理积存、扩大生产、设立分公司、价格调整等,这些都是销售的好时机。因此有关产品的特点、用途、信誉要详尽。为促成销售,可就市场行情说明此产品价格的竞争力,亦可从购买趋势或有关来函询问等情况预测价格变化的趋势。总之,在实事求是地介绍产品质量的同时,应极尽销售之能事,语言要新鲜活泼,以刺激对方的购买欲望。实践证明,以情感化的方式说明产品给对方带来的利益往往比科学、客观的资料更有效。实事求是是买卖双方长期合作的基础,因此对产品的介绍要掌握分寸。

在开发客户时,可以给客户寄一封销售信函,直接向客户推荐产品或服务,或请求获得与客户见面的机会,或邀请目标客户参加公司的试乘试驾活动、新车上市发布活动、汽车展示会等,以扩大接触面,增加销售机会。



参考阅读 1-3

以下是一封汽车经销商写给潜在汽车客户的邀请信函。

邀 请 函

尊敬的张女士：

我非常荣幸地邀请您光临本经销店，以使我们有机会向您展示我们最新的汽车。

我们森宏汽车是北京现代汽车的特约经销商，竭诚为您提供优质的产品和周到的服务，确保满足您对车辆购买、维修以及购后使用的全部需求。

我们期待您的惠顾，并希望您知道您是我们的重要客户，为此，我们为您精心准备了特别的精美礼品。

请在营业时间光临本经销店，我们随时恭候您的到来。如果您愿意预约，我将非常乐意安排您参观本经销店，并亲手送上为您准备的精美礼品。请随时与我联系，经销店电话：010—213×××××。

期待着您的光临，并愿意为您现在或将来的任何车辆需求提供帮助。

森宏汽车销售有限公司

销售顾问 张宏

2018年2月16日

（四）逐户寻访法

逐户寻访法是成功销售的一大法宝，如果销售人员能够灵活运用该方法，就可以把大部分客户列在自己的客户名册上。

逐户寻访法也称为“地毯式寻访法”，如果寻访是彻底的，那么总会找出一些客户，且会与其中一些客户达成交易。换句话说，销售人员所要寻找的客户是平均地分布在某一地区或某一群人当中。因此，销售人员在不太熟悉或完全不熟悉销售对象的情况下，可以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，从中寻找自己的客户。

汽车销售人员在采用逐户寻访法寻找客户时要注意，首先应该根据自己所销售汽车的各种特性和用途，进行必要的可行性研究，确定一个比较可行的销售地区或销售对象范围。如果销售人员毫无目标，胡冲乱撞，则犹如大海捞针，难以找到客户。因此，在开始地毯式访问之前，销售人员应该先确定理想的销售范围。其次，汽车销售人员要作好必要的访问计划和访问方案，特别是拟定销售话术，如见面问候话术、接近客户话术、客户异议话术、新员工不能解答客户异议的话术等。最后，汽车销售人员要争取给潜在客户留下良好的印象，要谈吐大方、自信，保持微笑，使潜在客户感到亲切，这样不易被拒绝。

通过逐户寻访法，销售人员可以借机进行市场调查，这样能够比较客观和全面地了解客户需求情况。因为销售人员原来不认识客户，客户可以毫不客气地表明自己的真实看法，而且逐户寻访法接触面比较广，销售人员可以听到各方面的意见，还可以扩大商品的影响，使客户形成共同的商品印象。另外，对于销售人员来说，采用逐户寻访法可以积累工作经

验，尤其是对新销售人员来说，这是必经之路。



参考阅读 1-4

逐户寻访法在汽车潜在客户开发中的应用

某汽车销售人员张颖采用逐户寻访法外出派发公司产品 and 活动单页。

小张：您好，打扰一下，我是××汽车公司的张颖，这是我们公司的产品和活动单页，麻烦您看看。

情况一：客户不愿接单。

小张：不好意思，打扰您了。

（点头微笑离开）

情况二：客户表示现在忙，没有时间。

小张：我把单页给您留下，上面有我们的产品、活动介绍，还有我们公司的联系方式与地址，您可以先到我们的展厅看看，您能了解得更直观，也知道我对您说的是不是真的。您明天有时间吗？好的机遇是不等人的，您可要把握好呀。

情况三：客户提出购车异议。

客户：你们的车太贵，人家的车比你们的便宜多了。

小张：想请教您，您认为我们的车比您之前看到的哪款车价格高呢？

客户：……

有经验的销售人员可以根据客户的异议详细解答；新销售人员不能回答时，可以说：“对不起，我是新员工，方便的话我请经理给您打电话解答可以吗？麻烦您留下您的联系方式和基本信息，如果您有兴趣的话还可以到我们的展厅看看，我们随时欢迎您的光临。”

（五）连锁介绍法

连锁介绍法也叫客户引荐法，是指销售人员请求现有客户介绍有可能购买产品的潜在客户的方法。

连锁介绍法几乎被销售界认为是最好的寻找客户的方法，实际上也是最常用的方法，因为人们往往愿意与他们了解、喜欢、信任的人做生意。销售人员的许多朋友都可能成为自己的商业伙伴。如果销售人员和其朋友之间能找到相同的利益结合点，许多朋友都乐意去帮助寻找客户。销售人员求助的朋友包括同学和校友、家人和亲戚、邻居和同乡、球友、牌友等。



参考阅读 1-5

乔·吉拉德的“猎犬”计划

世界销售大王乔·吉拉德认为，销售人员需要别人的帮助。乔·吉拉德的很多生意都是“猎犬”（那些会让别人到他那里买东西的客户）帮助的结果。乔·吉拉德的一句名言就

是“买过我汽车的客户都会帮我销售”。

在生意成交之后，乔·吉拉德会把一叠名片和“猎犬”计划的说明书交给客户。说明书告诉客户，如果他介绍别人来买车，成交之后，他会得到每辆车 25 美元的酬劳。

几天之后，乔·吉拉德会寄给客户感谢卡和一叠名片，以后每年客户都会收到乔·吉拉德的附有“猎犬”计划的信件，提醒客户乔·吉拉德的承诺仍然有效。如果乔·吉拉德发现客户是一位领导人物，其他人会听他的话，那么，乔·吉拉德会更加努力促成交易并设法让其成为“猎犬”。实施“猎犬”计划的关键是守信用——一定要付给客户 25 美元。乔·吉拉德的原则是：宁可错付 50 个人，也不要漏掉一个该付的人。“猎犬”计划使乔·吉拉德的收益很大。

1976 年，“猎犬”计划为乔·吉拉德带来了 150 笔生意，约占总交易额的三分之一。乔·吉拉德付出了 1 400 美元的“猎犬”费用，而收获了 75 000 美元的佣金。

（六）个人观察法

个人观察法又称为现场观察法，是指销售人员根据个人的知识、经验，通过对周围环境的直接观察和判断寻找客户的方法。对销售人员来说，个人观察法是寻找客户的一种简便、易行、可靠的方法。

（七）中心开花法

中心开花法又称为名人介绍法、中心辐射法、权威介绍法等，是指销售人员在一定的销售范围内发展一些具有较大影响力的中心人物或组织来消费自己的销售品，然后再通过他们的影响力把该范围内的其他个人或组织变为自己的准客户。

（八）交易会寻找法

交易会寻找法是指利用各种交易会寻找准客户的方法。它的优点是效率高，能在最短时间内接触到最多的潜在客户，因为参加交易会的人是对该行业感兴趣的人。该方法的缺点是费用较高，参加交易会要给主办单位交一定的展位费。

（九）企业活动寻找法

企业通过公共关系活动、市场调研活动、促销活动、技术支持和售后服务活动等，一般都会直接接触客户，在这个过程中对客户的观察、了解以及与客户相互沟通都非常深入，因此该方法也是一个寻找客户的好方法。

（十）广告“轰炸”法

广告“轰炸”法是指利用广告宣传攻势，向广大消费者告知有关产品的信息，刺激或诱导消费者的购买，然后销售人员再向被广告宣传所吸引的客户进行一系列的销售活动。

总之，汽车营销企业和汽车销售人员要多作宣传，多在电台、电视台、报纸杂志等媒体上投放广告；以夹车、夹报、电信寻访、网络寻访、逐户寻访、信函寻访等形式进行产品和企业宣传，以提高企业的知名度以及来店、来电的潜在客户数量；在潜在客户集中和产品占有率较低的地区举行活动，企业可以采取举办产品展示会、进行产品促销活动、策

划事件营销、发放产品宣传资料等方式，提高企业在该地区的知名度。

四、客户开发技巧

在进行客户开发时，为了提高成功率，销售人员可以使用以下客户开发的技巧：开发客户时巧用寒暄，寒暄可以让客户放松心情，产生舒适的感觉，让双方的关系立即变得友好融洽；寻机自然接近潜在客户；善用赞美的语言开发客户；在接待客户时要多和客户聊天，想办法让客户多说话，激发客户的谈话兴趣，客户说得越多，透露的信息就越多；开发客户时要争取留下客户的资料，以方便以后联系跟踪。



任务实施

一、任务描述

最近，某汽车 4S 店要开展为期两天的周末免费试乘试驾活动，如果你是销售人员，请制定一份潜在汽车客户开发方案，邀请客户来店试乘试驾。以小组为单位，一名同学扮演销售人员，其他同学扮演客户，进行客户开发情景模拟演练。情景模拟演练完成后，其他同学按照“任务实施评估标准”中的项目对这名扮演销售人员的同学进行评价并给其打分，然后进行角色互换。

二、任务目的

- (1) 培养学生分析目标客户特点的能力。
- (2) 培养学生寻找潜在汽车客户的能力。
- (3) 学生能够制定寻找潜在汽车客户的计划和方案。
- (4) 学生能够找到潜在汽车客户。
- (5) 培养学生将汽车营销知识中的汽车市场定位和细分知识应用于汽车销售中的能力。
- (6) 培养学生的语言表达能力和沟通能力。

三、任务实施步骤

潜在汽车客户开发的任务包括明确客户开发目标、确定客户开发渠道、选择客户开发方法、运用客户开发技巧邀约客户来店试乘试驾，如图 1-1 所示。

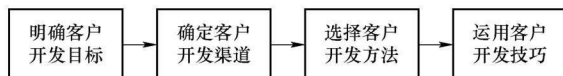


图 1-1 汽车潜在客户开发步骤

第一步：明确客户开发目标。每个销售人员都要对自己的商谈率和成交率进行分析，并根据自己的销售目标和成交率来制定潜在客户开发的目标。

第二步：确定客户开发渠道。寻找客户的渠道比较多，可分为“走出去”和“请进来”两种。“走出去”是指利用各种形式的广告、参加车展、召开新闻发布会、进行新车介绍、进行小区巡展、参加各类汽车文化活动、发送邮件、进行大客户的专访、参与政府或一些