

汽车销售实务

QICHE XIAOSHOU SHIWU

主编◎陈 斌 杨 雪 张 贺



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

汽车销售实务

主 编：陈 斌 杨 雪 张 贺
副主编：纪 焯 张海南 邢学鹏

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车销售实务 / 陈斌, 杨雪, 张贺主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2015. 8
ISBN 978 - 7 - 5682 - 0973 - 1

I. ①汽… II. ①陈…②杨…③张… 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 (2015) 第 192617 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 / 三河市华骏印务包装有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 14

字 数 / 370 千字

版 次 / 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

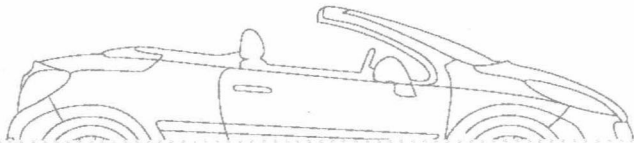
定 价 / 42.00 元

责任编辑 / 王俊洁

文案编辑 / 王俊洁

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 马振武



前言

P R E F A C E

《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》明确指出，要把提高质量作为教育改革发展的核心任务。树立科学的教育质量观，把促进人的全面发展、适应社会需要作为衡量教育质量的根本标准。树立以提高质量为核心的教育发展新观。提高汽车技术服务与营销专业的教学质量，需要深化产教融合、校企合作、工学结合，推动专业设置与产业需求对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接、毕业证书与职业资格证书对接、高等教育与终身学习对接，提高人才培养质量。

汽车作为大综合产业，对人才的需求一直都保持高位状态。在中国，汽车人才的缺口一直位居各供需职位前列，一边是中国汽车市场的高速发展，市场前景广阔；另一边却是各厂家求贤若渴，千方百计找人。随着行业的快速发展，对汽车销售人才的需求也大大增加。为满足日益增长的汽车销售人才需求以及推进高等教育改革与发展的需要，紧密结合目前汽车行业的实际需求，我们编写了《汽车销售实务》这本书。

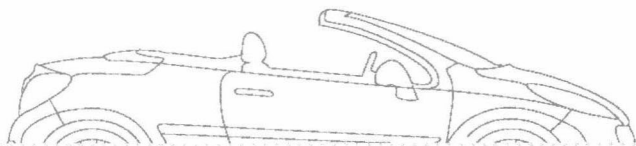
本书根据高等教育的特点，在“工学结合”人才培养模式下，按照基于工作过程的课程开发要求，结合汽车销售业务的实际编写而成，主要包括潜在客户开发、店内接待、顾客需求分析、汽车产品介绍、试乘试驾、报价与成交、交车服务、售后跟踪服务、汽车销售延伸服务以及汽车专业术语解读等内容。在内容上凸显针对性和应用性，注重与汽车销售顾问岗位要求相匹配，力求与相应的从业资格标准衔接。在形式编排上采用任务驱动方式，融“教、学、做、评”于一体化教学，提供大量的各品牌经销商销售实际案例，力求把传授知识与能力培养有机地结合起来，同时注重能力的可持续发展，使读者在掌握理论知识的同时明确实践操作过程，提高实战能力。

本书在编写过程中，参考了汽车销售的书籍、论文，网络达人总结的汽车销售资料以及各品牌经销商提供的销售资料等文献，尤其感谢上海大众经销商提供的培训资料。在此，谨向原作者表示谢意。

本书既可以作为高等院校汽车技术服务与营销、汽车贸易、汽车运用技术等专业教学使用，也可以作为相关从业人员的参考用书。

由于编者水平以及掌握的资料有限，加之时间仓促，书中不足之处在所难免，在此恳请同行专家及读者指正。

编者



目 录

CONTENTS

项目一 潜在客户开发	001
任务 1-1 潜在客户评估	001
任务 1-2 寻找潜在客户	006
任务 1-3 潜在客户的拜访及管理	018
项目二 店内接待	029
任务 2-1 接待前准备	029
任务 2-2 展厅接待	036
任务 2-3 电话接待	043
项目三 顾客需求分析	050
任务 3-1 顾客购买动机分析	050
任务 3-2 需求分析方法	060
项目四 汽车产品介绍	073
任务 4-1 六方位介绍	073
任务 4-2 FABE 法	078
任务 4-3 竞品分析	080
任务 4-4 汽车产品介绍技巧	082
项目五 试乘试驾	088
任务 5-1 试乘试驾准备	088
任务 5-2 试乘试驾过程	096
项目六 报价与成交	105
任务 6-1 汽车报价	105
任务 6-2 顾客异议处理	113
任务 6-3 促成交易	121
项目七 交车服务	135
任务 7-1 交车前准备	135
任务 7-2 新车交付流程	141
项目八 售后跟踪服务	152
任务 8-1 汽车售后跟踪服务方法	152

任务8-2 客户投诉处理	159
项目九 汽车销售延伸服务	168
任务9-1 汽车贷款	168
任务9-2 汽车保险	172
任务9-3 精品销售	179
任务9-4 汽车购买手续的代理服务	185
附录 汽车专业术语解读	197
参考文献	213

项目一

潜在客户开发

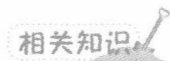
任务 1-1 潜在客户评估



1. 能够正确描述成为潜在客户的条件；
2. 能够正确描述潜在客户的分类；
3. 能够正确进行潜在客户评估。



不断开发新客户是客户服务中的重要内容之一。在茫茫人海中，如何寻找企业的潜在客户呢？从广义上来说，每一个人都是客户。但谁又是真正的客户呢？



一、成为潜在客户的条件

1. 潜在客户的含义

潜在客户是指那些还没有使用，有购买某种产品或服务的需要，有购买能力，有购买决策权，对产品所提供的功能有所需求的那些客户。

【案例】

茫茫人海，何处寻找潜在客户

一名刚参加工作的营销人员，因为找不到顾客，心灰意冷，因此向主管提出辞职。

主管问他：“为什么要辞职？”

他回答：“找不到客户，没有业绩，只好不干了。”

主管拉着这位营销人员走到窗口，指着大街问他：“你看到什么没有？”

“人啊！”

“除此之外呢？”

“除了人，就是大街。”

主管又问：“你再看一看？”

“还是人啊!”

主管说:“在人群中,难道你没有看到许多潜在客户吗?”

营销人员若有所思,恍然大悟。

2. 潜在客户评估原则

MAN法则,即引导客户开发人员如何去发现潜在客户的支付能力、决策权力及需要。作为客户开发人员,可以从3个方面去判断某个人或组织是否为潜在客户。

(1) 购买能力(M—Money)。

该潜在客户是否有购买资金(Money),即是否有钱,是否具有消费此产品或服务的经济能力,也就是有没有购买能力或筹措资金的能力。

顾客购买能力评价的目的,在于选择具有推销价值的目标顾客,那些不具有购买能力的顾客,对其推销毫无意义。如果说顾客的需求欲望和需求量还有一些弹性的话,而购买能力则是实实在在的,没钱就是没钱,丝毫虚假不了,销售顾问的一切努力都无济于事。购买能力评价可以有效防止坏账的损失,降低商业风险,从而提高推销工作的实际效果。

对购买能力的评价有以下方法:

① 现有购买能力的评价。

对顾客现有购买能力的评价主要是通过对顾客现有收入水平、经营状况等进行调查研究,在此基础上作出估计和判断。这种调查可以从内部和外部两方面进行。内部调查是销售顾问深入客户内部了解客户的财务状况,或通过各种关系和途径摸清客户的支付能力;外部调查则是销售顾问通过对顾客表面现象的观察判断,然后作出估计。这两种方法中,内部调查比较困难,顾客的财务状况一般不向外披露;外部观察相对较易,但对销售顾问的观察判断能力有较高要求,要能够于细微之处判断出客户的经济状况。例如某销售顾问在与客户接触中“顺便”问起客户有什么业余爱好,客户回答喜欢打高尔夫球,昨天刚请朋友去某地玩了一场。销售顾问由此判断,顾客的经济状况应该不错。顾客的经济状况,或多或少会通过其行为表现出来,只要用心观察,还是可以发现的。

② 潜在购买能力的评价。

在现实的推销活动中,有些顾客因处于发展过程之中,或因贷款未及时收回等原因,出现暂时支付困难,经过一段时间后,仍然可以支付的,称之为潜在购买能力。对于具有潜在购买能力的顾客应保留其准顾客资格,销售顾问如果认为不存在什么风险,可以主动帮助解决支付困难的问题,如分期付款或延期付款;如果认为这样仍不保险,可以适当延缓一下推销行动,待顾客经济状况好转后再行推销,但要注意与顾客保持必要的联系。

(2) 购买决策权(A—Authority)。

该潜在客户是否具有购买决策权(Authority),即你所极力说服的对象是否有购买决策权。在成功的销售过程中,能否准确地了解真正的购买决策人是销售的关键。

顾客购买权力评价:无论准顾客是一个人还是一个单位,最终与销售顾问洽谈购买的必定是一个具体的人,这个人必须拥有购买决定权。与一个没有购买权力的人谈判,无论怎样拉关系、讲交情,都无助于推销。对顾客购买权力评价的目的就在于缩小推销对象的范围,避免盲目性,进一步提高推销的效率。

顾客的购买权力因个人消费与集团消费而有所不同,评价时应区别对待。对于一个家庭

来说，究竟谁是购买的决定者，一般来说是夫妻共商，有时是妻子做主，有时是丈夫做主，有时候是丈夫出面谈判，妻子幕后指挥，但也有时候奇兵难料，公公、婆婆、小叔、小姑也可能是幕后人物，所以要准确判断谁是购买决策的核心人物也不是一件容易的事。因此，在面对家庭顾客推销时，最好对任何人都客气礼貌，礼节周全终归不是坏事，这一做法对于集团消费者也同样有效。

对于集团消费者来说，购买权力评价相对容易一些，一般来讲，职位越高，权力越大，加上部门分工明确，弄清购买的决策权一般不困难。但在一些比较大的单位里，多实行分权管理，有些购买决策权会分散在中层或基层，这样就给评价带来一定的困难，对此可以采取两个办法：第一是问，即询问单位里的内部职工或知情者，此事由谁负责，一般会得到一个满意的答案；第二是碰，如果经询问仍不能确定，可以径直去找单位的最高领导人，即便此事领导人不具体负责，也会指给你一个负责的人，领导是不会讲出“不知道”或“不清楚”之类的话来的。当然，有些购买决策需要多人共同研究决定，有的还需要上级部门批示，这些情况都需要在评价时一一搞清，以便在推销时明确目标，避免浪费时间。

(3) 购买需要 (N—Need)。

该潜在客户是否有购买需要 (Need)，在这里还包括需求。需要是指人们内心对某种目标的渴求或欲望，它由内在的或外在的、精神的或物质的刺激所引发。另外，客户需求具有层次性、复杂性、无限性、多样性和动态性，它能够反复地激发每一次的购买决策，而且具有接收信息和重组客户需求结构，并修正下一次购买决策的功能。

顾客需求评价的目的在于确定顾客名单上的具体对象是否真正需要销售顾问所推销的商品。如果一个销售顾问向一位不需要自己产品的顾客进行推销，无论如何是难以成功的。因此，需求评价是进行顾客资格审查的首要内容，此项如果不能成立，其他方面的评价则没必要进行。

对顾客的需求评价一般从两方面进行：

① 估计顾客需求的可能性。

顾客是否需要销售顾问所推销的商品，这一问题如何估计？应该说主要取决于销售顾问的判断，如果顾客明确表示他所需要的商品，这一问题当然简单，毫无疑问，他就是目标顾客。但现实中情况并非如此，销售顾问所接触的客户中多数会表示他不需要所推销的商品，是否真是这样，就需要销售顾问作出判断。一般来说，顾客表示不需要的原因有以下几个方面：

a. 顾客确实不需要销售顾问所推销的商品。对这样的顾客，自然应该从顾客名单中划掉。

b. 顾客尚未认识到他对推销品有需求。比如在一个案例中曾经讲到，两个销售顾问同到一个岛上去推销鞋子，发现这个岛上的人从来就不穿鞋。其中一个销售顾问认为岛上的人对鞋子无需求，另一个推销员则认为需求量很大，最终推销成功。可以说，在销售顾问到来之前，岛上的人也未意识到自己有这种需求，销售顾问凭自己的判断并经过努力使这种待发掘的需求变成了现实。在推销过程中也有许多类似的情况，有的商家会告诉销售顾问：“本店从来不卖你所推销的商品。”但过去不卖，不等于将来永远不卖，如果销售顾问认为只是顾客尚未认识到他对推销品有需求，则不要轻易将其划掉。

c. 顾客因某种原因暂时不需要。如顾客刚刚购进一批同样的商品，或因资金周转困难

暂时无力购买等，这种情况只是暂时的，自然应该在名单中保留其准顾客资格。

d. 顾客因传统习惯的影响表示不需要。如顾客表示只使用某品牌的产品，认为“我们有固定的进货渠道，其他产品一律不进”，等等，对这样的顾客，不仅不能将其从名单中划掉，而且要作为重点顾客来对待。

②估计顾客的需求量。

在确定了顾客有需求之后，还要对其需求量作出评估，因为有些顾客虽有需求，但数量很少，对其推销是不合算的。推销的重点应该是那些需求量较大，又有长期需要的顾客。

在进行顾客需求量估计时，一方面要看顾客现实的需求量，另一方面还要看顾客将来的发展情况，尤其对后者不应忽视。有的小公司尽管目前需求量不大，但未必将来不会发展，有许多大公司就是由小公司发展起来的，怠慢小公司，只会堵了销售顾问的后路。

作为优秀的客户开发人员，必须对需求具有真正的认识：需求不仅可以满足，而且可以创造。事实上，普通的客户开发人员总是去满足客户的需求、适应客户的需求，而优秀的客户开发人员则是去发现客户的需求、创造客户的需求。

(4) 成为潜在客户条件。

潜在客户至少具备的3个条件：有需求、有购买能力、有购买决策权。

M + A + N：有望客户，理想的销售对象。

M + A + n：可以接触，配上熟练的销售技术，有成功的希望。

M + a + N：可以接触，并设法找到具有决策权的人。

m + A + N：可以接触，需要调查其业务状况、信用条件等给予融资。

M + a + n：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

m + a + N：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

m + A + n：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

m + a + n：非客户，停止接触。

将潜在客户按照可能购买的时间可以分为6个级别，具体如表1-1所示。

表1-1 潜在客户分类

级别	定义
O级	当场签约或缴纳定金的客户
H级	7日内可能购车的客户
A级	15日内可能购车的客户
B级	30日内可能购车的客户
C级	2~3个月内可能购车的客户
N级	购车时间暂时无法确定

二、潜在客户评估操作步骤

潜在客户评估步骤如下：

第一步：分析成为潜在客户的条件——“MAN”原则。

第二步：对潜在客户进行市场调查——设定“新客户开发日”、设定开发新客户的条件。

第三步：了解当前客户的信息。

第四步：开发重要客户。

重要客户开发流程如图 1-1 所示。

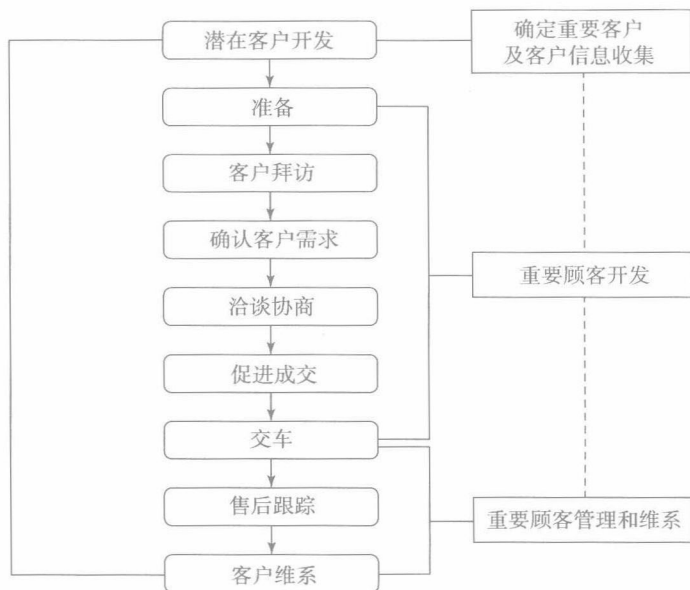


图 1-1 重要客户开发流程



任务实施与评价

班级学号		姓名	
<p>任务描述： 客户姓名：金伟。 个人经历：大学本科毕业，在事业单位工作了 10 年，年薪 5 万，后下海经商。 任务 1-1：是不是潜在客户？ 经商，目前从事软件开发工作，有自己的工作室，年薪百万。太太是小学英语老师，两人有一个儿子，刚上小学。现有座驾：本田雅阁；预购车辆：新迈腾。 根据上述资料做客户分析，该客户是否为大众潜在客户？ 与本组同学讨论，确定客户类型，并为其设计一个销售方案。 小组总结。每组派一名代表汇报。</p> <p>任务实施： 分析该客户是否为潜在客户： _____ 客户类型： _____ 销售方案： _____ 其他解释说明： _____ 自我评价（个人技能掌握程度）：<input type="checkbox"/>非常熟练 <input type="checkbox"/>比较熟练 <input type="checkbox"/>一般熟练 <input type="checkbox"/>不熟练</p>			
<p>教师评语：（包括任务实施态度、完成状况、可行性等方面，并按等级制给出成绩）</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<p>成绩 _____ 分 教师签字： _____ _____ 年 _____ 月 _____ 日</p>			

任务1-2 寻找潜在客户



1. 能够正确说明寻找潜在客户的必要性；
2. 能够正确说明寻找潜在客户的方法。



潜在客户是销售顾问的产品或服务确实存在需求并具有购买能力的个人或组织。潜在客户的寻找是从寻找销售线索开始的。所谓线索，就是某一个人或组织。通过对线索的资格审查，某一个人和组织才可能入选潜在的客户名单。那么开发客户有什么方法？在开发客户的过程中有何技巧？

相关知识

一、寻找潜在客户的方法

1. 寻找潜在客户的必要性

(1) 寻找客户是维持和提高营业额的需要。

客户多，产品需求量就大，客户新，对产品的需求就复杂。因此，客户的不断增加，是销售顾问业务量经久不衰的有效保证，也是所推销产品更新换代、激起市场新需求的长久动力。要提高推销业绩，就要不断地、更多地去寻找新客户。

(2) 寻找客户是保证基本客户队伍稳定的需要。

在各种因素的作用下，客户的流动性越来越大，维持与老客户的关系越来越困难。竞争、人口流动、新产品的不断出现、企业产品结构的变化、销售方式或方法的变化，使大多数企业都不可能保持住所有的老客户。老客户的流失是必然的，这就要求有大量的新客户补充到客户队伍中来，一位大公司的经理曾精辟地指出：没有足够的客户资源，企业的生存与发展就无从谈起。

(3) 寻找客户是提高推销成功率的保证。

寻找客户的过程，也就是收集客户资料，并进行详细分析的过程，通过分析，对客户进行选择。如果不经选择，盲目地去推销，只能浪费时间和精力。通过客户选择，销售顾问可以充分利用有限的时间和费用，集中精力说服那些有着强烈购买欲望和购买潜力大的客户，从而大大减少说服的盲目性，提高推销的效率。

销售顾问开始具体的业务活动，首先必须考虑的就是如何寻找他们心目中的顾客，刚从事推销工作的推销员常常会因此而感到无从着手，即使是经验丰富的销售顾问，也常常为自己掌握的顾客数量能否满足企业的推销需要而感到不安。因此，如何寻找顾客是每一个销售顾问必然面临的问题。根据国内外成功的销售顾问的经验，特介绍如下常见的寻找顾客的方法。

2. 寻找潜在顾客的方法

(1) 资料查阅法。

资料查阅法，是指销售顾问通过收集情报和查阅资料以寻找顾客的方法。是销售顾问经常采用的一种方法。取得资料的途径大致分为两类：一类是企业内部资料，包括财务账目表、推销部门的推销记录、服务部门的维修记录等；另一类是企业外部资料，包括报刊资料、工商企业名录、商业广告、商标公告、产品目录、统计资料、年鉴、专业团体名单、市场简介、电话簿、地图册等。

①企业内部资料搜集的内容。

a. 财务部门的资料。

企业财务部门往往保存着大量的历史资料。从过去的账目中，可以找到不少企业过去的顾客，通过将 these 顾客列入名单、重新整理，就形成一个新的潜在顾客群。在此基础上销售顾问分别进行访问，查明他们与企业中断往来的原因，并设法排除目前依然存在的不利于恢复往来的各种因素。请回一个过去的顾客，就等于发现了一个新客户。

b. 推销部门的资料。

企业一般都对以往的推销情况保留着记录，如出库报表、客户订购表、订货合同、退货记录等。销售顾问应对这些资料给予相当的重视，在分析研究的基础上，对影响顾客与企业交往的不利因素提出改进的措施，这样就能不断发现顾客，并巩固现有的顾客群。

c. 服务部门的资料。

服务部门的维修服务人员常常在售后服务中与顾客保持接触，因此可以为销售顾问提供极好的顾客线索。如家电行业的定期维修，维修人员在登门拜访顾客的过程中，能了解到许多有价值的情况。顾客在拥有的产品折旧到需要更新的时候，其购买行为或多或少都要受到维修人员的影响。

②企业外部资料搜集的内容。

a. 工商企业名录。

我国已出版了全国性的工商企业名录——《中国工商企业名录》，各地方、各部门也都编出了区域性、行业性的企业名录。销售顾问可以从这些名录中查询到自己所需要的潜在顾客。

b. 统计资料 and 各类年鉴。

销售顾问可以根据推销产品的行业、部门的性质，到统计部门了解统计资料。通过对统计资料的分析、比较、研究，找出新的顾客。各类经济年鉴中有着相当丰富的内容，销售顾问可以在图书馆查找，从中可以得到许多重要的情报。

c. 产品目录、样本。

各生产企业有自己编印的产品目录、产品样本，并向各界广为散发。这些产品目录、产品样本都是潜在顾客的极好来源。

d. 工商管理公告。

国家工商行政管理局和各地方工商行政管理局，每年都要发布各种类型的公告，如商标注册公告、企业登记注册公告等。这些公告中都有有关企业情况的简要说明。销售顾问可以到各工商行政管理部门找到这些公告。

e. 信息书报杂志。

随着市场经济的发展，人们对信息的重要性日益关注，各种信息书报杂志等刊物纷纷出版，如《市场信息报》、《经济信息》、《首都经济信息报》等。这些都是销售顾问可以利用的资料。这些资料可以订阅，也可以去图书馆借阅。

f. 专业团体会员名册。

我国有许多行业性的专业团体组织，如中国工商界联合会、各地方企业家协会等。这些团体组织一般都有会员名册，有的还编印了会员通信录。这些资料都可以为销售顾问提供一些有用的顾客。

g. 企业公告和广告。

许多企业常常在一些专业性的报纸或地方报纸上刊登企业广告；有些企业也常在报纸上刊登企业公告，内容有更改企业名称、企业搬迁、聘请某某为企业的法律顾问，等等。销售顾问可以从这些广告和公告中寻找自己的潜在顾客。

h. 电话簿、邮政编码等。

我国各大城市都有专用的公用电话簿，其中详细登载了本地区企事业单位的名称、地址、电话号码。因此，销售顾问可以从电话簿中寻找顾客，另外，我国出版的《中国邮政编码大全》（行业分卷），也是可以利用的资料。还有各种交通旅游图册也可利用。

总之，利用查阅资料的方法寻找潜在顾客，能够减少寻找工作的盲目性，节省寻找顾客的时间和费用，同时还可通过资料对潜在顾客进行了解，作好推销访问的准备。但是由于现代市场瞬息万变，各种资料的有效期限日渐缩短，加之有些资料难以得到，所以，这种方法具有一定的局限性。

(2) 广告开拓法。

广告开拓法，是指销售顾问利用广告媒体来传播推销信息，寻找新的顾客的方法。通常这种方法采取如下形式：

①函询。

企业为促销产品，普遍采用广告与推销并举的推销策略。销售顾问可以利用本企业开展的广告宣传活动来促进自己的推销工作，因为有些潜在顾客受其广告宣传的启示，会主动函询产品价格和相关的资料。对于潜在顾客的函询，销售顾问应及时分析研究，对于那些需要强烈和自己有机会、有能力赢得的顾客，先按其要求回信答复，函邮有关资料，介绍本企业情况，有条件的还应做到亲自拜访。

②邮荐。

邮荐就是销售顾问以自己企业的名义直接将产品的有关资料寄给经过挑选的潜在顾客，如果邮寄的资料设计合适、文辞得当，而选择的潜在顾客又恰好有这种需求，那么邮荐也是推销的一种好方式。

③电话。

电话如同邮荐一样，是打开顾客大门不可缺少的一种手段。利用电话寻找顾客比函询和邮荐的方式速度更快，更加节省时间。销售顾问在拜访顾客之前给他们打电话，可以事先掌握他们急需什么产品，以利于做成买卖。

广告开拓法可以提高销售顾问的影响力和对顾客的说服力，节省大量推销费用和单位成本。这种方法有助于改变推销的被动局面。但是这种方法也有一定的局限性，如有的商品不

宜做广告，或者不允许做广告，而且广告媒介的选择也并不容易，一旦失误，会造成巨大浪费。

（3）网络搜寻法。

网络搜寻法，是指销售顾问运用各种现代电子信息技术与互联网通信平台来搜寻潜在客户的一种方法。近年来，随着国际互联网技术的不断发展与完善，各种形式的电子商务与网络推销也开始逐步盛行起来，市场交易双方都在利用互联网搜寻顾客、寻找产品。通过各种大型商业门户网站、行业网站、官方网站、企业网站和其他各种形式的市场信息网站，销售顾问可以搜寻到大量的潜在准顾客。这种现代化的搜寻方法，具有便捷、高效和经济的特特点，具体可以将其优点归纳为以下几个方面：

①方便快捷。

网络的应用使当今社会信息的传播达到了空前的速度与密度。互联网上没有时间和空间的限制，它的触角可以延伸到世界每一个角落，从中可以发现和创造更多新的市场机会。销售顾问可以在相关商业网站，通过各种相关的市场关键词，来快速寻找目标顾客，从而节省时间，提高工作效率，同时可以降低推销成本和市场风险。

②范围宽泛。

当前，网络已经成为许多人生活的重要组成部分。由于互联网的覆盖面宽泛，销售顾问利用网络，就会尽可能地搜索到相关顾客。

③易于沟通。通过网络可以进行“一对一”的沟通，具有双向交互反馈的功能。对于那些不善于与人打交道的销售顾问，网络可以使其免去与人直接面对面的尴尬，可通过网络间接交谈。促使销售顾问与目标顾客的沟通更加便利，更为有效。

但是，网络搜寻法也存在一些缺点，主要有以下几点：

a. 一些重要资料在网上并不能查到，包括目标顾客及其相关资料和一些官方资料、企业内部资料等。

b. 由于网络世界是个虚拟的世界，销售顾问在网上查找顾客资料时，难免会遭到虚假情报的干扰，从而不能完全保证资料的真实性和可靠性。

c. 要求销售顾问具有很强的身份识别能力。因为互联网很容易掩盖客户的真实身份，这就需要销售顾问具有很强的鉴别能力。

随着信息化技术的不断进步与完善，网络搜寻法无疑是一种简捷高效的寻找顾客的方法。销售顾问要善于观察学习和利用新知识、新方法、新科技。

（4）市场咨询法。

市场咨询法，是指销售顾问利用社会上的各种技术、信息咨询公司的有偿服务和国家行政管理部的咨询，来寻找顾客的方法。随着市场经济的发展，我国的咨询业越来越兴旺，信息类服务公司不断涌现，有综合性咨询、产业性咨询、法律咨询、技术咨询、广告咨询、经营管理咨询等各类咨询公司。销售顾问可以利用这些咨询公司来寻找顾客，只花少量的信息费，就可得到所需的宝贵资料。

除了专业的咨询公司外，销售顾问可以到有关的政府部门和科研机构去咨询，例如工商局、统计局、财政局、税务局、银行、大专院校、科研单位等。另外还有很多全国性的经济会议，销售顾问千万不可错过机会。如各种产品展销会、供货会、工商贸易洽谈会及各种含有商贸目的的节日，如旅游节、文化节等。凡与推销自己产品有关或无关的经济活动，销售

顾问都应积极参加。在会议期间，销售顾问可充分与各阶层人士进行接触，以便发现更多的潜在顾客。

市场咨询法的优点是：方便迅速，费用低廉，信息可靠。专业咨询人员拥有丰富的经验和知识，能够提供较可靠的准客户名单，收取的咨询信息服务费比较低，与销售顾问自己寻找客户所需费用相比较，可以节省推销费用开支。此外，可以节省销售顾问的推销时间，使其全力以赴地进行实际推销。

当然，市场咨询法也有不足：

①销售顾问处于被动地位。若销售顾问过分依靠咨询人员提供信息，就会失去开拓精神，失掉许多推销机会。

②咨询人员所提供的信息具有间接性，其中有的信息是第二手资料，有许多主观片面的因素，甚至出现一些与实际情况大相径庭的错误信息。

③市场咨询法的适用范围有一定限制性，其主要适用于寻找某些特殊的潜在客户。

④有许多重要的市场信息是咨询人员无法提供的。

因此，对于这种方法，销售顾问需酌情选用。

(5) 无限连锁介绍法。

无限连锁介绍法，是指通过老客户的介绍来寻找有可能购买该产品的其他客户的方法，又称为客户引荐法或无限连锁法。这是寻找新客户的有效方法，被称为黄金客户开发法。

这种方法要求销售顾问设法从自己的每一次面谈中，了解到其他更多的新客户的名单，为下一次推销拜访做形备。购买者之间有着相似的购买动机，各个客户之间也有着一定的联系和影响。连锁式介绍法就是据此依靠各位客户之间的社会联系，通过客户之间的连锁介绍来寻找新客户。客户和客户引荐人是未来推销的极佳来源。介绍内容一般为提供名单及简单情况。介绍方法有口头介绍、写信介绍、电话介绍、名片介绍等。销售顾问在得到现有客户的推荐时，可以直接请客户写一封正式的推荐信，将销售顾问的姓名、厂名、产品使用情况等简单写上，使被推销对象读后，对销售顾问所推销的产品有一个概括性的认识和印象，容易成为你的新客户。因此，了解和掌握每一个客户的背景情况会随时给你带来新的推销机会。运用这种方法可以不断地向纵深发展，使自己的客户群越来越大。

①操作方法。

此法的关键，是销售顾问能否赢得现有客户的信赖。

a. 你目前的客户向你介绍新客户。

这种方法具体操作如下：

在你目前的客户向你介绍新客户之前，应先打电话给他们，了解他们对提供的产品（服务）是如何评价的。千万不要在给客户打电话时试图卖掉什么，只需真诚地询问他们对你的印象如何。对于满意的客户，可以请他们为你写引荐信。获得客户回信的最简单的做法如下：

在电话中与客户商讨后，由你代替客户写引荐信。

得到允许后，由你代为提笔，他们誊抄，以节省对方的时间。

在封面上注明，他们可以在你的草稿上做调整。

b. 请不满意的客户介绍。

成功的销售顾问懂得向不满意的客户提要求。这些不满意的客户常会发现你的产品

(服务)要远远优于他们正在使用的产品(服务),并且从长期来,讲你们的价格更优惠。即使如此,他们也不会致电要求订购产品或预约服务。给这些人打电话联系并告诉他们,你非常惦念以前双方的良好关系,表达你重拾旧好的真诚。这样,不满意的客户就有可能重新考虑他最初的决定。回头客正是因为确信了你的产品(服务)质量和价格才回头的,因而他们也是重要的举荐人。人们都希望别人能倾听他们的意见,客户也是如此,他们希望自己的观点得到重视。如果你对对他们关心的问题表现出应有的礼貌和专业水平,下次他们必然会再来找你。

c. 请新客户推荐。

不要忘了新客户是你最重要的推荐人,一旦他们决定购买你的产品(服务),会不断地向别人介绍和宣传你及你的产品(服务),以强调自己的决定是正确的。从新客户那里获得被推举人,最好是在推销完成的时候。当你与客户讨论产品或服务的价格时,首先,大致描述你的产品或服务的价格和支付条件,再告诉他们,如果在几个月之后他们对所购买产品或服务非常满意,就请他们推荐几位愿意购买产品的新客户。

d. 请那些拒买你产品的客户介绍。

拒绝过你的客户,心理上或多或少会有些愧疚,尤其是在你服务十分热情的时候。因此,你可以请他们告诉你有哪些人可能需要你的产品,他们或许知道谁需要你所推销的产品。

e. 请你的竞争对手介绍。

当某些与公司业务相近的大公司生意多得做不完时,即便你们是竞争对手,也应想办法从他们那儿接些生意过来。竞争对手往往就是生意的重要来源。与不具备你们的专业技术或无暇顾及某个项目的大公司签订这方面的合约,是可行的。

f. 请亲友介绍。

别人认识的人有很多你并不认识。每个人都会有一些关系网帮忙,你可能获得许多新客户。

g. 请同事介绍。

与自己共事的职员,也可能给你帮助。

h. 请你的推销商、供应商和专业咨询人士介绍。

你所在的机构中,有些人可能与你希望向其推销产品(服务)的某家公司中的决策者有关系。跟你的会计师、律师、中介公司代理人联系,请求他们推荐。

i. 请其他推销商介绍。

有时候,你可以从其他专业销售顾问那里获得推举或从他们那儿获取你正在寻找的新客户的有关信息。同时,了解他们寻找什么样的新客户,并持续不断地给他们介绍客户,为他们创造条件的同时,你也可以从中受益;在建立了自己的大型社交关系网之后,你就可以从其他专业推销人员或服务人员那里获得生意。

j. 请陌生人介绍。

在交际场合你总会遇到一些未曾结识的陌生人,与其谈话的最后,可能会谈到如何谋生这一主题上来。这些陌生人或许需要你的产品(服务),你要毫不犹豫地向他们介绍。所有这些人能做的大不了就是对你说“不”,或告诉你此刻想不起任何人。一旦他们能介绍几个人,或许这几个人就是使你职业生涯发生重大转折的人。