



面向“十三五”高等职业教育精品规划教材

汽车营销实务

◎ 主 编 常兴华 刘金华



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

汽车营销实务

主 编 常兴华 刘金华
副主编 王丽霞 周建勋

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

内 容 提 要

本教材对汽车营销实务知识和技能进行整合和融合,围绕汽车核心销售流程各个环节中所需掌握的知识和技能,较为详尽地描述了汽车流通过程中的整车销售方面的基本理论知识和实务操作技能,同时融合顾客开发和汽车营销延伸服务知识,帮助学习者更好地掌握汽车营销实务方面的知识。本教材包括顾客开发、顾客接待、需求分析、车辆介绍、促成交易、交车服务、售后服务和延伸服务 8 个学习模块。

本教材可用于汽车营销与服务专业高等学校教学教材,也可以作为汽车销售企业人员和自学者学习资料。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务 / 常兴华, 刘金华主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2016. 1
ISBN 978-7-5682-1656-2

I. ①汽… II. ①常… ②刘… III. ①汽车-市场营销学-教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 001748 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 / 三河市天利华印刷装订有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 14.5

字 数 / 340 千字

版 次 / 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

定 价 / 46.00 元

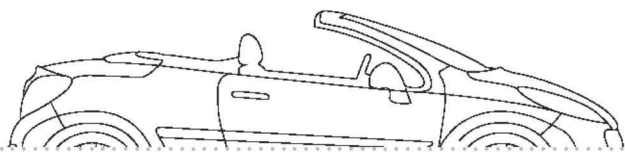
责任编辑 / 张旭莉

文案编辑 / 张旭莉

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 马振武

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

P R E F A C E

随着汽车行业飞速发展，汽车的保有量不断增加，人们对汽车知识了解程度也越来越深，带来的是对汽车销售人员的素质要求越来越高，否则难以更好地为顾客提供专业服务，所以，汽车销售人员必须提高自身的专业知识水平，提升自身能力。

本教材从创作思想、体例设计及内容等方面均体现了高等教育以能力为本位、以够用为度、以实用为目的的教材体系。同时充分考虑了与后续专业课程的衔接和考取汽车营销师的需要。

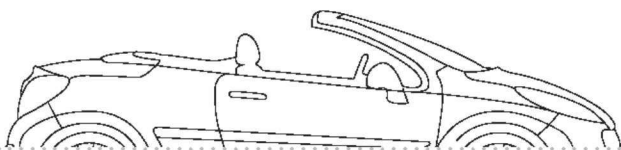
本教材包括顾客开发、顾客接待、需求分析、车辆介绍、促成交易、交车服务、售后服务和延伸服务 8 个学习模块，每个模块下面设有学习单元，共同构建了以真实营销任务为载体的岗位服务流程的内容体系。

本教材引用了一些文摘，主要来自书籍、报纸和网站，本书尽可能地把作者和出处在书中列出，在此谨向原作者表示衷心的感谢。

参与本书编写工作的有常兴华、刘金华、周建勋、王丽霞、成玉莲、范茜、温军、袁金辉、张彩平、梁强、崔宁、修丽娜、杨娜、王靓和王家妮。常兴华、刘金华任主编，周建勋、王丽霞任副主编。

尽管对本书的编写工作做了大量努力，但限于编者水平，不足之处在所难免，书中的不妥和错误之处，恳请读者批评指正。

编 者



目 录

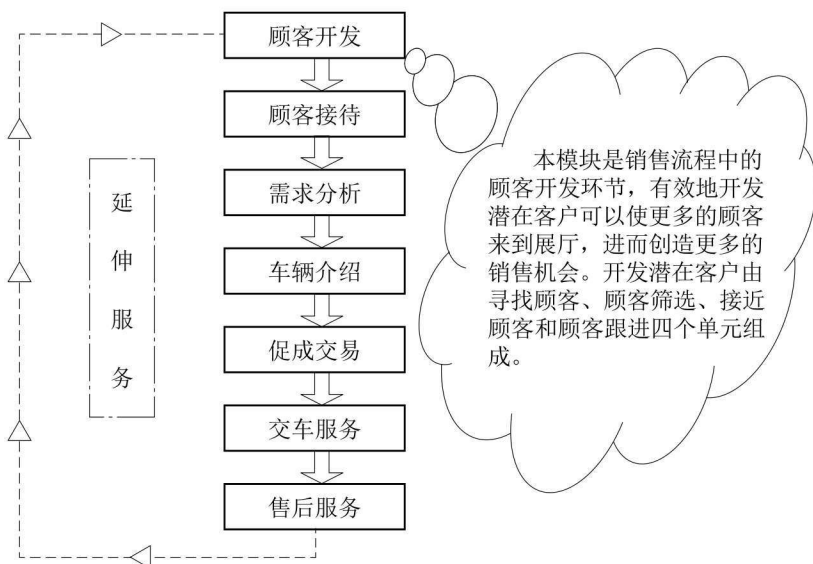
C O N T E N T S

模块一 顾客开发	001
单元一 寻找顾客	003
单元二 顾客筛选	010
单元三 接近顾客	013
单元四 顾客跟进	019
模块二 顾客接待	025
单元一 顾客接待礼仪	026
单元二 顾客接待规范	037
单元三 顾客接待技巧	045
单元四 来店、来电顾客的管理	049
模块三 需求分析	055
单元一 顾客细分	057
单元二 顾客需求分析	062
单元三 顾客需求分析技巧	075
模块四 车辆介绍	094
单元一 车辆展厅展示	095
单元二 车辆介绍方法与技巧	098
单元三 试乘试驾	113
模块五 促成交易	125
单元一 顾客异议处理	127
单元二 报价议价	143
单元三 成交信号的识别与把握	148
单元四 签约成交	153
模块六 交车服务	163
单元一 交车前的准备	165

单元二 交车服务的工作内容·····	169
模块七 售后服务·····	176
单元一 成交后的跟踪服务·····	178
单元二 未成交顾客的跟踪服务·····	182
单元三 顾客投诉处理·····	183
模块八 延伸服务·····	191
单元一 汽车保险·····	193
单元二 汽车消费贷款·····	202
单元三 汽车消费贷款保证保险·····	209
单元四 汽车销售代理服务·····	213

模块一

顾客开发



学习目标

知识目标

- 掌握潜在顾客开发的方法；
- 掌握潜在顾客开发的途径；
- 掌握潜在顾客跟进的各种方式。

能力目标

- 能判定潜在顾客；
- 能通过各种途径开发潜在顾客；
- 能进行不同方法的潜在顾客推进。

开篇案例

乔·吉拉德，因售出 13 000 多辆汽车创造了商品销售最高纪录而被载入吉尼斯大全。他曾经连续 15 年成为世界上售出新汽车最多的人，其中 6 年平均售出汽车 1 300 辆。他在自

己的销售生涯中取得了很多成绩，也总结了一些经验。

名片满天飞：向每一个人推销

每一个人都使用名片，但乔的做法与众不同：他到处递送名片，在餐馆就餐付账时，他要把名片夹在账单中；在运动场上，他把名片大把大把地抛向空中。名片漫天飞舞，就像雪花一样，飘散在运动场的每一个角落。你可能对这种做法感到奇怪。但乔认为，这种做法帮他做成了一笔笔生意。乔认为，每一位销售人员都应设法让更多的人知道他是干什么的，销售的是什么商品。这样，当他们需要他的商品时，就会想到他。乔抛散名片是一件非同寻常的事，人们不会忘记这种事。当人们买汽车时，自然会想起那个抛散名片的销售人员，想起名片上的名字：乔·吉拉德。同时，要点还在于，有人就有顾客，如果你让他们知道你在哪里，你卖的是什么，你就有可能得到更多生意的机会。

建立顾客档案：更多地了解顾客

乔说：“不论你推销的是任何东西，最有效的办法就是让顾客相信——真心相信——你喜欢他，关心他。”如果顾客对你抱有好感，你成交的希望就增加了。要使顾客相信你喜欢他、关心他，那你就必须了解顾客，搜集顾客的各种有关资料。乔中肯地指出：“如果你想要把东西卖给某人，你就应该尽自己的力量去搜集他与你生意有关的情报，不论你推销的是什么东西。如果你每天肯花一点时间来了解自己的顾客，做好准备，铺平道路，那么，你不愁没有自己的顾客。”刚开始工作时，乔把搜集到的顾客资料写在纸上，塞进抽屉里。后来，有几次因为缺乏整理而忘记追踪某一位准顾客，他开始意识到自己动手建立顾客档案的重要性。他去文具店买了日记本和一个小小的卡片档案夹，把原来写在纸片上的资料全部做成记录，建立起了他的顾客档案。乔认为，销售人员应该像一台机器，具有录音机和电脑的功能，在和顾客交往过程中，将顾客所说的有用情况都记录下来，从中把握一些有用的材料。乔说：“在建立自己的卡片档案时，你要记下有关顾客和潜在顾客的所有资料，他们的孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景及其他任何与他们有关的事情，这些都是有用的推销情报。所有这些资料都可以帮助你接近顾客，使你能够有效地跟顾客讨论问题，谈论他们自己感兴趣的话题，有了这些材料，你就会知道他们喜欢什么，不喜欢什么，你可以让他们高谈阔论，兴高采烈，手舞足蹈。只要你有办法使顾客心情舒畅，他们也不会让你大失所望。”

猎犬计划：让顾客帮助你寻找顾客

乔认为，干推销这一行，需要别人的帮助。乔的很多生意都是由“猎犬”（那些会让别人到他那里买东西的顾客）帮助的结果。乔的一句名言就是“买过我汽车的顾客都会帮我推销”。在生意成交之后，乔总是把一叠名片和猎犬计划的说明书交给顾客。说明书告诉顾客，如果他介绍别人来买车，成交之后，每辆车他会得到 25 美元的酬劳。几天之后，乔会寄给顾客感谢卡和一叠名片，以后至少每年他会收到乔的一封附有猎犬计划的信件，提醒他乔的承诺仍然有效。如果乔发现顾客是一位领导人物，其他人会听他的话，那么，乔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——一定要付给顾客 25 美元。乔的原则是：宁可错付 50 个人，也不要漏掉一个该付的人。猎犬计划使乔的收益很

大。1976 年，猎犬计划为乔带来了 150 笔生意，约占总交易额的三分之一。

思考：

销售是需要智慧和策略的事业。在每位销售人员的背后，都有自己独特的成功诀窍，针对上面案例谈一谈乔·吉拉德成功销售的秘诀是什么？

案例解析要点

本案例中的乔·吉拉德取得销售事业上的成功秘诀之一就是善于开发顾客，注重开发顾客，时刻铭记开发顾客是其销售工作中永恒的主题，采用一切顾客愿意和方便接受的方法开发顾客，开拓自己的顾客源，将开发新顾客作为自己销售工作中一项重要的日常工作。那么作为一名汽车销售人员，时时刻刻努力寻找顾客、筛选顾客、接近顾客和跟进顾客是极其重要的。

单元一 寻找顾客

顾客开发工作是销售工作的第一步，通常来讲是销售人员通过市场调查初步了解市场和顾客情况，对有实力和有意向的顾客重点沟通，最终完成目标区域的顾客开发计划。汽车销售人员在完成展厅销售工作的同时，一定要利用一定的精力和时间完成顾客开发工作。

顾客开发的流程大致包括的环节如图 1-1 所示。



图 1-1 顾客开发流程

一、寻找顾客的重要性

（一）寻找顾客的含义

所谓寻找顾客是指汽车销售人员主动找出潜在顾客即准顾客的过程。

准顾客是指对汽车销售人员的汽车产品或服务确实存在需求并具有购买能力的个人或组织。而顾客是指那些已经购买你产品的个人或组织。有可能成为准顾客的个人或组织称为“线索”或“引子”。

（二）寻找顾客的重要性

1. 寻找顾客是维持和提高销售额的需要

对企业来说，市场是由众多的顾客组成的，顾客多，对产品的需求量就大。若要维持和提高销售额，使自己的销售业绩不断增长，汽车销售人员必须不断地、更多地发掘新顾客。

因此,努力寻找准顾客,使顾客数量不断地增加,是汽车销售人员业务量长久不衰的有效保证,也是促进推销产品更新换代,激发市场新需求的长久动力,汽车销售人员必须理解漏斗原理(图 1-2),从中领会顾客开发的重要性。

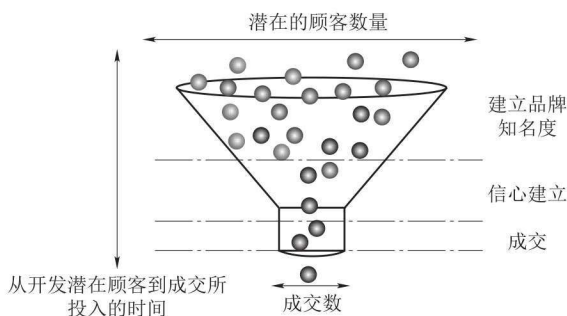


图 1-2 顾客开发漏斗原理



漏斗原理

(1) 加大漏斗尺寸

漏斗的开口越大,创建的销售机会就越多。

(2) 更有效地说服不确定意向顾客

通过电话找出成交抗拒的原因。增强快速购买的欲望。提早及更频繁地请顾客下订单。

(3) 寻找更好的意向顾客

使用更好的方法寻求能带来更高利润的意向顾客。

(4) 加快漏斗工作速度

创建更有效率的方式来帮助意向顾客通过“漏斗”。通过合理安排销售投入以及避免时间浪费来减短销售周期。

(5) 每周补充漏斗

防止销售量下跌,应提早将意向顾客补充到“漏斗”中去,并要做到经常补充。以成交率为指南计算需要新增的意向顾客数量。如果成交率是1:5,则每成交1次,必须补充5名新的意向顾客。如果一周成交5次,则每周需要增加25名意向顾客。

2. 寻找顾客是销售人员保持应有的顾客队伍和销售稳定的重要保证

由于市场竞争,人口流动,新产品的不断出现,企业产品结构的变化,分销方式和方法的变化,使大多数企业都不可能保持住所有的老顾客。因此,汽车销售人员需要寻找新的顾客,不断地开拓新顾客作为补充。

寻找顾客的重要性不仅仅表现为以上两方面,还有可以增加销售量和提高销售额等方面的作用。



想一想:寻找顾客有什么样的重要性?

二、寻找顾客的途径和步骤

不同的汽车销售人员获取准顾客的途径和步骤不同，但是大致是相似的，主要的途径和步骤如图 1-3 所示。

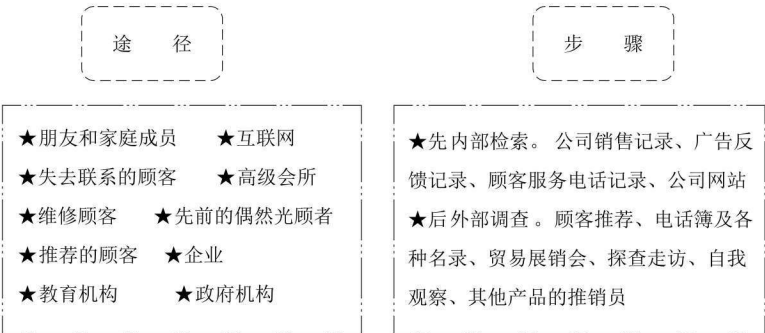


图 1-3 获取准顾客的途径和步骤

1. 朋友和家庭成员

大多数销售人员都是先从朋友和家庭成员开始进行销售的。朋友、家庭成员和熟人通常是一个很大的潜在顾客群体。

2. 失去联系的顾客

这类顾客是已从特约店购买车辆的顾客，但是，先前与其联系的销售人员已经离职或因其他原因离开了特约店。

3. 维修顾客

维修区通常有潜在的顾客，千万不可忽视。

4. 互联网

许多潜在顾客在光临特约店前都会先访问互联网。因此，需要确认顾客可以联系的特约店网址或 E-mail 地址。

5. 高级会所

例如高尔夫俱乐部、健身俱乐部等场所，经常光顾这样场所的人很多都具备购买汽车的能力。

6. 先前的偶然光顾者

查阅特约店展厅销售记录，寻找光临特约店但未购买的顾客。

7. 推荐的顾客

可以从任何其他形式的联系中获得推荐的顾客。所服务过的感到满意的顾客能够推荐很好的潜在顾客，我们所获得的每一位推荐顾客都是另一个潜在顾客。

8. 教育机构

一起读过大学的同学。同时，也应考虑家庭成员的同学、孩子同班同学的父母等。

9. 企业

考虑经销区域内的当地企业，可能有愿意购买汽车的潜在顾客。

10. 政府机构

购车进行公务活动的当地政府机构。



想一想：用什么样方法能更有效地寻找到顾客呢？

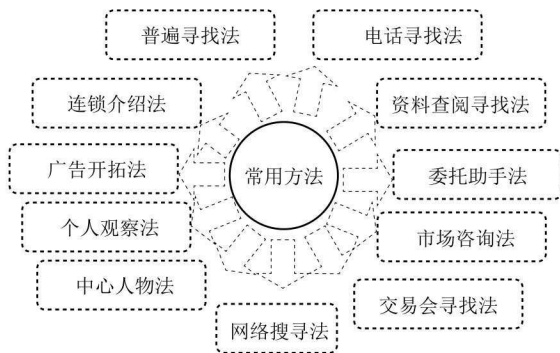


图 1-4 寻找顾客的方法

三、寻找顾客的方法

汽车销售人员寻找顾客的方法很多，在此只是主要介绍几种，具体如图 1-4 所示。

（一）普遍寻找法

普遍寻找法也称“地毯”式访问法、贸然访问法、逐户访问法、挨门挨户访问法或走街串巷寻找法，是指汽车销售人员在任务范围内或特定地区、行业内，用上

门探访的形式，对预定的可能成为准顾客的单位、组织、家庭乃至个人无一遗漏地进行寻找并确定准顾客的方法，也称“扫街”。

该方法遵循的是平均法则，即认为在被寻访的所有对象中，必定有汽车销售人员所要的顾客，而且分布均匀，其顾客的数量与访问的对象的数量成正比。汽车销售人员不可能与他拜访的每一位顾客达成交易，他应当努力去拜访更多的顾客来提高成交的百分比。如拜访的 10 人中有 1 人会成交，那么 100 次拜访就会产生 10 笔交易。因此，只要对特定范围内所有对象无一遗漏地寻找查访，认真对待每一个访问对象，就一定可以找到足够数量的顾客。这种方法在当前的汽车销售过程中采用的较少。

（二）连锁介绍法

连锁介绍法又称为顾客引荐法或无限连锁法，是指汽车销售人员请求现有顾客介绍未来可能的准顾客的方法。连锁介绍法在西方被称为是最有效的寻找顾客的方法之一，被称为黄金顾客开发法。主要是以下几个原因：

① 在这个世界上，每个人都有一张关系网，每个企业都有一张联络图。每个人的背后都有潜在的顾客。



案例

连锁介绍法是吉拉德使用的一个方法，只要任何人介绍顾客向他买车，成交后，他会付给每个介绍人 25 美元，25 美元虽不是一笔庞大的金额，但也能够吸引一些人，举手之劳即能赚到 25 美元。吉拉德的一句名言是：“买过我汽车的顾客都会帮我推销。”他的 60% 的业

绩就来自老顾客及老顾客所推荐的顾客。他提出了一个“250定律”，就是在每个顾客的背后都有“250人”，这些人是他们的亲戚、朋友、邻居、同事，如果你得罪了一个人，就等于得罪了250个人；反之，如果你能发挥自己的才能，利用一个顾客，就等于得到250个关系，这250个关系中，就可能有要购买你的产品的顾客。

② 每个顾客都有自己的信息来源，他可能了解其他顾客的需求情况，而这些信息是销售人员较难掌握的。研究表明，日常交往是耐用品顾客信息的主要来源，有50%以上的顾客是通过朋友的推荐而购买产品的，有62%的购买者是通过其他顾客得到新产品的信息的。

③ 连锁介绍法能够增加推销成功的可能性。一般来说，顾客对销售人员是存有戒心的，如果是顾客所熟悉的人推荐来的，就增加了可信度。顾客帮助销售人员找顾客，能起到花钱登广告所起不到的作用。研究表明：朋友、专家及其他关系亲密的人向别人推荐产品，影响力高达80%，向由顾客推荐的顾客推销比向没有人推荐的顾客推销，成交率要高3~5倍。

（三）中心人物法

中心人物法也叫中心开花法、名人介绍法、中心辐射法，是指汽车销售人员在某一特定推销范围内发展一些有影响力的中心人物，并在这些中心人物的协助下把该范围内的组织或个人变成准顾客的方法，是连锁介绍法的特殊形式。

该方法遵循的是光辉效应法则，即中心人物的购买与消费行为，就可能在他的崇拜者心目中形成示范作用与先导效应，从而引发崇拜者的购买与消费行为。在许多产品的销售领域，影响者或中心人物是客观存在的。特别是对于时尚性产品的销售，只要确定中心人物，使之成为现实的顾客，就很有可能引出一批潜在顾客。一般来说，中心人物包括在某些行业里具有一定的影响力的声誉良好的权威人士；具有对行业里的技术和市场深刻认识的专业人士；具有行业里的广泛人脉关系的信息灵通人士。所以，作为汽车销售人员运用此方法时最重要的工作是寻找“中心人物”。

（四）个人观察法

个人观察法也叫现场观察法，是指销售人员依靠个人的知识、经验，通过对周围环境的直接观察和判断，寻找准顾客的方法。个人观察法主要是依据销售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顾客，是一种古老且基本的方法。

对汽车销售来说，观察法是寻找顾客的一种简便、易行、可靠的方法，但是必须细心观察。大部分汽车销售人员在许多情况下都要使用个人观察方法。不管是在何处与何人交谈，都要随时保持警觉，留意搜集可能买主的线索。



有一位销售人员很善于察言观色。有一次，他与朋友一起在某餐馆用午餐，旁边有一对夫妇正在讨论买什么车。这位汽车销售人员主动和这对夫妇攀谈起来，为他们介绍所看车型的优缺点，并说明自己是某汽车销售店的销售人员，邀请他们到自己销售店看车，后来这对

夫妇真的买了其所推荐的车型。

（五）委托助手法

委托助手法也称“猎犬法”，就是汽车销售人员雇用他人寻找准顾客的一种方法。在西方国家，这种方法运用十分普遍。一些汽车销售人员常雇用有关人士来寻找准顾客，自己则集中精力从事具体的推销访问工作。这些受雇人员一旦发现准顾客，便立即通知汽车销售人员，安排推销访问。这些接受雇用的人员被称为推销助手。

委托助手法是依据经济学的最小、最大化原则与市场相关性原理。因为委托一些有关行业与外单位的人充当助手，在特定的销售地区与行业内寻找顾客及搜集情况，传递信息，然后由汽车销售人员去接见与洽谈，这样花费的费用与时间肯定比汽车销售人员亲自外出搜集情况更合算些。越是高级的汽车销售人员就越应该委托助手进行销售，汽车销售人员只是接近那些影响大的关键顾客，这样可以获得最大的经济效益。此外，行业间与企业间都存在着关联性，某一行业或企业生产经营情况的变化，首先会引起与其关系最密切的行业或企业的注意。适当地运用委托推销助手来发掘新顾客，拓展市场，是一个行之有效的方法。



西方国家的汽车销售人员，往往雇请汽车修理站的工作人员当“猎犬”，一旦发现有哪位修车的车主打算弃旧换新时，就立即介绍给汽车销售人员。他们掌握的情报稳、准、快，又以最了解汽车性能特点的内行身份进行介绍，容易取得准顾客的信任，效果一般都比较较好。

（六）广告开拓法

广告开拓法又称广告吸引法，是指汽车销售人员利用各种广告媒介寻找准顾客的方法。这种方法依据的是广告学的原理，即利用广告的宣传攻势，把有关汽车产品的信息传递给广大的顾客，刺激或诱导顾客的购买动机和行为，然后汽车销售人员再向被广告宣传所吸引的顾客进行一系列的销售活动。根据传播方式不同，广告可分为开放式广告和封闭式广告两类。开放式广告又称为被动式广告，如电视广告、电台广告、报纸杂志广告、招贴广告、路牌广告等，当潜在对象接触或注意其传播媒体时，它能被看见或听到。封闭广告又称为主动式广告，它的传播直接传至特定的目标对象，与开放式广告相比，具有一定的主动性，如邮寄广告、电话广告等。一般来说，对于使用面广泛的产品，如生活消费品等，适宜运用开放式广告寻找潜在顾客，而对于使用面窄的产品和潜在顾客范围比较小的情况，则适宜采用封闭式广告来寻找潜在顾客。

（七）资料查阅寻找法

资料查阅寻找法又称文案调查法，是指汽车销售人员通过搜集、整理、查阅各种现有文献资料来寻找准顾客的方法。这种方法是利用他人所提供的资料或机构内已经存在的可以为其提供线索的一些资料，这些资料可帮助汽车销售人员较快地了解到大致的市场容量及准顾

客的分布等情况，然后通过电话拜访、信函拜访等方式进行探查，对有机会发展业务关系的顾客开展进一步地调研，将调研资料整理成潜在顾客资料卡，就形成了一个庞大的顾客资源库。

汽车销售人员经常利用的资料有：统计资料，如国家相关部门的统计调查报告、统计年鉴、行业在报刊或期刊等上面刊登的统计调查资料、行业团体公布的调查统计资料等；名录类资料，如顾客名录（现有顾客、旧顾客、失去的顾客）、工商企业目录和产品目录、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、企业年鉴等；大众媒体类资料：如电视、广播、报纸、杂志等大众媒体；其他资料，如顾客发布的消息、产品介绍、企业内刊等。

（八）市场咨询法

市场咨询法是指汽车销售人员利用社会上各种专门的行业组织、市场信息咨询服务等部门所提供的信息来寻找准顾客的办法。一些组织，特别是行业组织、技术服务组织、咨询单位等，他们手中往往集中了大量的顾客资料和资源以及相关行业市场信息，通过咨询的方式寻找准顾客是一个行之有效的方法。

汽车销售人员可以从以下部门获得市场信息：

① 专业信息咨询公司。如一些专业建筑信息公司能提供详细的在建工程信息包括：工程类别、建筑成本、工程时间表和发展商项目经理建筑师等联系方式，且信息每天更新。这为建材生产企业的销售人员节约了大量时间。虽然要向信息公司付一些费用但总体成本还是合算的。

② 工商行政管理部门。该部门涉及面十分广阔，包括工业、商业、交通运输等各个行业，是一个理想的市场咨询单位。

③ 各级统计和信息部门。这些部门提供的信息准确、可靠。

④ 其他相关部门，如银行、税务、物价、公安、大专院校、科研单位等。

⑤ 当地行业协会。虽然行业协会只是一种民间组织，但恐怕没有人能比行业协会更了解行业内的情况了。如果你的潜在顾客恰好是某某协会的成员，能得到协会的帮助是你直接接触到潜在顾客的有效方法。

（九）网络搜寻法

网络搜寻法就是汽车销售人员运用各种现代信息技术与互联网通信平台来搜索准顾客的方法。它是信息时代的一种非常重要的寻找顾客方法。近些年来，随着互联网技术的不断发展与完善，各种形式的电子商务和网络推销也开始盛行起来，市场交易双方都在利用互联网搜寻顾客。互联网的普及使得在网上搜索潜在顾客变得十分的方便，汽车销售人员借助互联网的强大搜索引擎如：Google、Baidu、Yahoo、Sohu 等，可以搜寻到大量的准顾客。对于新销售人员来说，网上寻找顾客是最好选择。

通过 Internet 销售人员可以获得以下信息：

① 准顾客的基本联系方式，不过你往往不知道那个部门的负责人，这需要电话销售配合。

② 准顾客公司的介绍，可以了解公司目前的规模和实力。

③ 准顾客公司的产品，可以了解产品的技术参数、应用的技术等。

④ 一些行业的专业网站会提供在该行业的企业名录。一般会按照区域进行划分，也会提供一些比较详细的信息，例如：慧聪国际、阿里巴巴这些网站往往会由于进行行业的分析研究而提供比较多的信息。

（十）交易会寻找法

汽车交易会寻找法是指利用各种交易会寻找准顾客的方法。充分利用交易会寻找准顾客、与准顾客联络感情、沟通了解，是一种很好的获得准顾客的方法。参加展览会往往会让销售人员在短时间内接触到大量的潜在顾客，而且可以获得相关的关键信息，对于重点意向的顾客也可以作重点说明，约好拜访的时间。



汽车销售人员小王总是去参加一些汽车配件和汽车用品展销会，在这些展销会上认识了一些人，其中不乏有一些是很有价值的那部分潜在顾客。经常去参观某汽车相关的行业展览会，掌握很多行业信息，这对以后向顾客推销自己的车是非常有利的。有利于销售业绩的提升。

汽车销售人员应该在每年的年末将未来一年相关行业的展览会进行罗列，通过 Internet、展览公司的朋友都可以做到这些，然后贴在工作间的醒目处并在日程表上进行标注，届时提醒自己抽时间去参观一下。

（十一）电话寻找法

电话寻找法是指销售人员在掌握了准顾客的名称和电话号码后，用打电话的方式与准顾客联系而寻找准顾客的方法。电话最能突破时间与空间的限制，是最经济、有效率的接触顾客的工具，若能规定自己每天至少打 5 个电话给新顾客，一年下来能增加 1 500 个与潜在顾客接触的机会。



想一想：上述列举了 11 种寻找顾客方法，你认为哪种方法常用？说明理由。



每日一练：每一个学习者把自己需找顾客的过程记录下来。



网络连接

顾客开发知识拓展：

@ <http://v.ku6.com/show/6VmqiPkI2r3QVwQL.html>

@ <http://video.baomihua.com/10354084/1918359>

单元二 顾客筛选

顾客筛选。对搜集到的资料需进一步进行顾客筛选，最直接的方法是电话咨询与调查。

一、潜在顾客的分类

大致可以把潜在顾客分为四种类型，见表 1-1 所列。

表 1-1 潜在顾客类型

顾客类型	具体特征
尚未开发顾客	尚未接触，也尚未购车的顾客
有望顾客	已经接触，但尚未购车的顾客
战败顾客	已经接触，但购买其他品牌的顾客
基盘顾客	已经接触，且已经购车的顾客



想一想：可以把潜在顾客分为哪几种类型？

二、判定潜在顾客

在销售人员搜集的潜在顾客名单中，有相当一部分不是真正的潜在顾客，也就是说不是准顾客。要想提高推销效率，就必须练就准确判别准顾客的本领，以免浪费大量的时间、精力和财力。在实际工作中，判定准顾客的方法主要是 MAN 法则，即从经济收入（money）、决策权（authority）、购买需求（need）三个方面进行评价。

M：MONEY，代表“金钱”。所选择的对象必须有一定的购买力。

A：AUTHORITY，代表购买“决定权”。该对象对购买行为有决定、建议或反对的权利。

N：NEED，代表“需求”。该对象有这方面（产品、服务）的需求。

1. 购买力审查

购买力审查即顾客支付能力审查，是指销售人员通过对市场调查的有关资料的分析，确定准顾客是否具备购买推销品的经济能力，实质就是指顾客具有的现实购买能力。

我国对购买能力的鉴定方法，汽车销售人员可以通过许多合法途径了解顾客的资信状况：① 从主管部门与司法部门了解；② 从推销对象的内部了解；③ 从间接资料了解；④ 销售人员自己观察判断。

2. 购买需求审查

汽车销售人员通过有关资料的分析，对准顾客是否存在对推销产品的真实需求做出审查与评估，从而确定具体推销对象的过程。审查的内容有：① 对现实需求和潜在需求的审查；② 审查需求特点和预测购买数量；③ 特定需求审查。

3. 购买决策权审查

（1）家庭及个人的决策权审查

家庭购买决策类型有妻子做主型、丈夫做主型、共同协商决定型和各自做主型四大类，对于家庭或者个人购买生活资料的资格审查可以从以下几个方面考虑。

① 家庭生命周期。处在不同阶段的家庭，其购买决策者是不同的。