

一、推销概述

1. 推销的概念

推销的概念可以从广义和狭义两个方面来理解。

广义的推销是指推销主动发起者采用一定的技巧,向推销对象传递有关信息,从而刺激推销对象,使其接受并实施推销内容的活动与过程。推销主动发起者是首先发起、策划、组织推销活动的人或组织;推销对象是推销目标人群或目标组织,即推销活动的接受者;推销内容是指推销者希望推销对象接受的标的物,如产品、服务、思想、观点以及形象或权利等。推销是一种说服和暗示,也是一种沟通和要求,从这个角度看,当今社会充满推销,生活中处处存在推销现象。

狭义的推销是指推销人员(推销主动发起者)以满足双方利益或需求为出发点,主动运用各种技巧,向推销对象传递产品或劳务的有关信息,使推销对象接受并购买相关产品或劳务的活动过程。换言之,推销就是运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客(推销对象),使其接受或购买。狭义的推销是以企业或推销人员为推销主动发起者,以产品或劳务为推销内容,以目标市场的购买者即顾客为推销对象。本书所阐述的推销理论就是建立在狭义推销概念基础上的。

从以上的定义中还可以看出,推销不是一股脑儿地解说商品的功能,而是要深入地了解顾客的需求,进行有针对性的介绍,注重推销结果。例如,顾客购车有的是为了开拓业务,彰显自己尊贵的身份;有的是为了突出个性,体现自身独特的品位;有的是为了代步,考虑经济实用。由于每个人的需求不同,所以推销人员在介绍汽车的过程中,必须要有针对性。在与顾客的沟通过程中,推销人员要主动运用各种技巧,让顾客感受到尊重,并使顾客发自内心地认同。推销过程不是炫耀自己的专业知识,而是要注意倾听,让顾客说出他的想法,了解顾客的需求,让顾客在轻松和愉悦中购买他所需要的产品。

2. 推销的三要素

推销人员、推销对象和推销品是现代推销活动的三个基本要素,也是推销活动得以实现的必要因素。

1) 推销人员

推销人员是指主动向别人推销的推销主体,这里指专门从事商业性推销的职业推销人员。推销人员的主要任务是通过走访顾客,了解顾客的困难与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买企业的产品或劳务。因此,在推销活动中,推销人员要成功地推销产品或劳务,先



要成功地推销自己,使顾客在乐意接受推销人员的基础上接受推销。

2) 推销对象

推销对象是指接受推销人员推销的推销主体,包括各类顾客和购买决策人等。没有推销对象就不会有推销活动,推销对象是推销人员推销作用的目标,是说服的对象。顾客和购买者决策人指具有购买决策权或者具有影响购买决策力量并且直接参与购买过程的有关人员,包括各类采购人员、购买决策人以及其他方面的有关人员。购买决策人不仅包括年龄、教育水平、收入水平和性格各异的个人购买者,也包括不同规模、不同经营范围的中间商、各类产业型企业以及各种非营利性组织。所有上述个人和组织都可能成为推销对象。

3) 推销品

推销品又称推销客体,是指被推销的目标。推销品包括商品、服务和观念。作为推销活动的一个基本要素,推销品必然会影响到推销活动的各个方面和环节,如推销品的性能、质量、技术含量等,都关系到推销活动的具体方式和难易程度等。研究推销品的目的在于了解推销品,掌握推销品方面的有关知识。在实际商品交换过程中,不了解推销品的特性、用途甚至维修保养方面的知识,就无法胜任推销工作。

3. 推销的特点

1) 一般推销的特点

就人员推销而言,推销具有五个显著的特点。

(1)双向性。推销是一个信息双向沟通的过程。一方面,推销人员向顾客传递有关商品的信息及售后服务和本企业的相关信息,促使顾客采取购买行动;另一方面,推销人员必须通过对顾客的观察和与顾客交谈,了解顾客的需求,听取顾客对推销品及本企业的意见与建议,以便及时反馈给企业。这与广告等促销方式有明显区别。

(2)完整性。推销人员除了要寻找顾客,从而接近顾客、面谈、说服诱导顾客、达成交易,完成商品所有权的转移,还要从事售后服务、信息反馈等一系列活动,最终构成一个完整的推销过程。

(3)特定性。推销是企业特定的市场中,为特定的产品寻找特定对象,通过沟通、洽谈力求达成交易的活动过程。因此,推销人员必须先确定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。这种特定性,要求推销人员从推销产品的实际出发,具体问题具体分析,切忌千篇一律。

(4)灵活性。虽然推销具有特定性,但在实际推销工作中,推销人员在与顾客面对面的接触中,还要根据不同时间、地点,各类顾客不同的需求和动机以及对推销的不同反应,有针对性地采取灵活多样的推销方法和推销技巧,及时调整推销策略,解答顾客的疑问,处理各种问题,满足顾客的不同需求。

(5)高成本性。与其他促销方式相比,人员推销的成本高得多,仅推销人员的招聘、培训、差旅、公关交际、工资奖金、福利等就是一笔不小的开支,如果市场竞争激烈,目标市场比较分散,花费就更多。有关资料表明,在 20 世纪 90 年代初,美国企业为推销人员实施的每一次推销所支出的平均费用就高达 205 美元。

2) 汽车产品推销的特点

汽车作为高档耐用消费品,与普通商品的销售相比具有很大的不同,具体体现在以下几个方面。



(1)面向特定的人群。汽车是高价格的商品,从几万元到几百万元,甚至上千万元;汽车也是高价值的商品,汽车所能赋予人们的不仅仅是代步的工具,而且还充分体现人的身份、地位、爱好、生活方式、审美观念等多方面的信息。随着我国经济的快速发展,人民的生活水平不断提高,汽车已经进入家庭,已经成为提高人们生活品质、创造新的生活方式的一种选择。但是,由于汽车使用成本高,购车后还要有保养、维修、保险等方面的支出,因此,目前的汽车销售对象大多是具有较高收入或稳定职业的人群,这是一个特定的消费人群。

(2)汽车产品技术先进,结构复杂。汽车是民用产品中技术含量最高,结构最为复杂的商品,同时,也是技术更新最快的产品。因此,可以说汽车销售工作是在销售行业中最复杂、科技含量最高的工作,推销人员必须对汽车有深入的了解,全面掌握商品知识和汽车原理,熟悉汽车的基本结构,这就意味着汽车推销人员要具有丰富的专业知识。而且,汽车推销人员要随着汽车工业的发展和汽车技术的创新,不间断地持续学习。一个优秀的销售顾问需要长时间进行培训和锻炼,通过长时间的实践和积累才能得到成长。

(3)商品体现生活方式。汽车对于顾客来说不仅仅是一件商品,而且是一种新的生活方式的开始。顾客在使用汽车的过程中会遇到各种各样的问题,推销人员要随时给予帮助,使顾客真正体会到拥有汽车之后,生活变得更加轻松、便捷、愉悦。顾客在提高了生活质量的同时,对汽车产生依赖感;由于对生活的满足感得到增强,顾客也会对经销店和推销人员产生信赖,从而提高顾客的忠诚度。

(4)与汽车销售相关的业务项目多。随着汽车销售行业的不断发展,与汽车销售相关的业务也取得了长足的发展,如汽车按揭业务、汽车保险、汽车改装、汽车美容、汽车保养、二手车置换、汽车俱乐部等相关业务。由于业务所涉及的项目多,因此,对推销人员提出了更高的要求,要求推销人员熟悉这些业务,能够协助顾客办理相关的业务,这也是在其他产品销售中所没有的。可以说,汽车推销人员不仅仅要了解汽车本身,还要了解汽车以外的与汽车相关的所有知识,有时,相关业务知识比商品知识本身还重要。

(5)体现终身服务。汽车销售是一种终身销售和服务,在日本和美国,由于汽车拥有量已趋于饱和,因此,二手车的销售量比新车的销售量还要大,而且新车的销售中90%是换车(二次或多次购车)。从这一点可以看出,未来汽车销售是一种终身的销售和服务,通过良好的售前、售中、售后服务,使顾客产生信赖感,从而获得老顾客介绍、换购、增购的销售机会。能否建立顾客的品牌忠诚度,取决于推销人员的终身服务意识和良好的专业素质。

(6)主动推销才有出路。目前,我国的汽车销售才刚刚起步,“井喷”式的需求使销售商喜上眉梢,但是汽车销售市场会像所有的行业一样,很快将变成买方市场。目前,我国国内的汽车销售行业正处于黄金时期,推销人员守在展厅就能有很好的销售业绩,但这样的时光很快就会过去。在日本,推销人员平均每天要登门拜访10名以上的顾客,每拜访30名顾客才有可能成交1辆车。在美国,最令人躲闪不及的人是保险、汽车和房地产推销人员。而在我国,汽车销售的竞争还远未达到这种程度,但在不久的将来也会步入这种竞争的环境,只有主动出击才是唯一的出路。

(7)顾客购买周期较长。不同于一般商品的购买,购买一辆汽车对顾客来说是一笔不小的开支,顾客不会不假思索地花出这笔钱,很少有顾客在买车前不进行品牌间的比较。在决定购买之前,顾客们常常会花上数星期甚至数月时间反复衡量,并且在购车的过程中往往会涉及家庭其他成员的参与,使整个决策的过程出现反复和变化。因此,推销人员在与顾客接



触的过程中,不能急于求成,要有耐心,要有持久战的思想准备,不能因为顾客没有决定购买而气馁。在目前的推销实际中,被顾客拒绝1次,10个销售员有5个会从此放弃;被拒绝2次,5个人中又少掉2个;被拒绝3次,就只剩下1个人会做第四次努力,这时他已经没有竞争对手了。成功贵在坚持,这一点对于汽车推销人员来说更为重要。

4. 推销的功能

推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分,对推动商品经济的发展起着积极的作用。推销作为一种企业行为,更是决定着企业的生死存亡。这些都是由推销本身所具有的功能决定的。作为耐用消费品的汽车商品,推销的功能同样可以归纳为以下几个方面。

1) 销售商品

销售商品是推销的基本功能。推销是商品由推销主体向推销对象运动的过程。在这个过程中,推销品运动是作为推销主体与推销对象双方各自需求得以实现的具体方式。通过寻找顾客、接近顾客、推销洽谈,进而达成交易,实际上就是实现商品所有权的转移,完成了商品销售。

就推销过程而言,寻找、接近顾客是推销商品的前提。推销人员在正式接近顾客之前,首先要分析潜在顾客的有关资料,了解潜在顾客的需求,掌握顾客未被满足的需求及其购买能力。在充分掌握资料的基础上,有针对性地选用各种接近顾客的方法,并以从容、诚恳、充满自信的态度去面对顾客。使顾客明确推销品能满足他的需要,为其带来利益,并通过推销人员对推销品的介绍,使顾客感到购买推销品是一种机会,从而引起购买欲望,形成购买决策。其次,推销洽谈是销售商品的关键。在洽谈过程中,推销人员一方面要进一步向顾客提供其所需的信息;另一方面,要有针对性地就商品价格、销售方式等敏感问题进行洽谈,力求找到双方利益的共同点;同时,还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾,及时消除误会,避免冲突。

达成交易是销售商品的手段。推销人员要把握好时机,针对不同的推销对象,灵活地选用不同的成交方法,迅速地达成交易,以达到销售商品的目的。

2) 传递商品信息

由于科学技术的进步和生产的发展,现今市场上的商品种类繁多,新产品更是层出不穷,顾客面对市场,常常眼花缭乱。他们需要得到有关商品的信息,以便比较、评价后选择满意的商品。推销不仅要满足顾客对商品的需要,也要满足顾客对商品信息的需要,要及时地向顾客传递真实、有效的信息。

推销人员向顾客传递的商品信息主要有以下几种。

(1)商品的一般信息。一般信息是指商品的功效、性能、品牌、商标、生产厂家等有关信息,告知顾客某种商品的存在。

(2)商品的差别优势。差别优势是指商品在同类中所处的地位及特殊功能。推销人员要针对不同顾客的需要,突出宣传所推销商品的某些特征,以便在顾客心目中树立产品形象。

(3)商品的发展信息。发展信息是指有关商品的发展动态,如新材料的运用、新产品的开发以及老产品的改进等信息,用以引导顾客接受新产品。

(4)商品的经营信息。经营信息是指有关商品的销售价格、经营方式、服务措施、销售地点等信息,以方便顾客购买。

3) 提供服务

推销不仅是把商品销售给顾客,而且是通过提供各种服务,帮助顾客解决各种困难和问



题,满足顾客多层次、多方面的需求。通过服务,提高了顾客的满意度,从而建立起企业和产品的良好信誉。

在推销过程中,企业和推销人员为顾客提供的服务包括以下三个方面。

(1)售前服务。售前服务是指在销售前为顾客提供信息咨询或培训的服务。

(2)售中服务。售中服务是指在销售过程中为顾客提供接待、介绍商品、包装商品、送货上门、代办运输等服务。

(3)售后服务。售后服务是指为顾客提供售后的安装、维修、退货、换货、提供零配件、处理顾客异议等服务。

企业和推销人员通过提供各种服务,赢得顾客的信赖,提高企业的声誉,有利于进一步巩固市场,为开拓新产品打下基础。

4) 反馈市场信息

现代推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。推销人员是企业通往市场的桥梁,是企业联系市场的纽带,是企业获取情报的重要渠道。他们直接与市场、顾客接触,能及时、准确地收集市场信息。推销人员向企业反馈的市场信息主要包括以下三个方面。

(1)顾客信息。例如,顾客对推销品及其企业的反应,顾客的需求、购买习惯、购买方式及经济状况等。

(2)市场需求信息。例如,推销品的市场需求状况及发展趋势,推销品在市场上的优劣态势等。

(3)竞争者信息。例如,竞争者商品的更新状况、销售价格、质量、品种规格以及竞争者促销手段的变化等。

5. 现代推销的基本原则

商品推销的基本原则,是基于对推销规律的认识而概括出来的推销活动的依据和规则。推销人员掌握正确的推销原则,可以使推销活动有所遵从,减少推销失误,提高推销成效,增强推销人员按照客观规律办事的自觉性。在推销的过程中,推销人员必须坚持以下原则,把握好言行的尺度,建立顾客对推销人员及其产品的信心。

1) 满足顾客需要的原则

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。顾客的需要和欲望是市场营销的出发点,也是推销的出发点。产品是满足人们需要的有形与无形的物质或服务的综合体。顾客之所以购买某种产品或服务,总是为了满足一定的需要。因此,推销人员必须认真了解顾客的需要,把推销品作为满足顾客需要的方案向顾客推荐,让顾客明白它确实能满足其需要。顾客只有产生了需求才可能产生购买动机并导致购买行为,满足需要是顾客购买的基本动机。一位推销人员若不能真切地了解顾客的内在需要,从而在推销品与顾客需要之间成功地架设起一座桥梁的话,推销是不可能成功的。

推销人员不仅要了解推销对象是否具有支付能力,而且要了解推销对象的具体需要是什么,要熟悉自己的顾客,既了解他们的一般需要,又了解他们的特殊需要,把顾客的需要放在第一位,向其推销适当的产品或服务。

2) 互利互惠的原则

推销对推销人员来说,是说服顾客采取购买行为的过程,它使生产经营者获得利润,为再生产顺利进行创造了必要的条件。但对顾客而言,通过购买也必须能满足其消费需求和



获得利益。推销的实质是交换,其结果要对双方有利,使买卖双方都获得比没有达成这笔交易前更好的利益。

互利互惠原则是指在推销过程中,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,不能从事伤害另一方或给另一方带来损失的推销活动。要知道,顾客之所以进行购买,就在于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要设法满足自己和顾客双方所追逐的目标。实现“双赢”是培养长久顾客之计,是顾客不断购买的基础和条件,也是获得顾客口碑的基础和条件。要成为受欢迎、被期待的推销人员,就必须设法为顾客提供利益,也就是设法使顾客从购买中得到其预期的好处。

推销人员在把握互利互惠原则时,切不可简单地理解为对顾客的让利或赠奖利诱。实际上,顾客追求的利益也是多方面的,必须将它与顾客所具有的多种需要相适应。推销人员在努力实现互利互惠原则时,必须与顾客加强沟通,并善于认识顾客的核心利益。

推销人员正确运用互利互惠原则开展推销活动,必须在推销之前分析交易活动的结果能给顾客带来的利益。顾客追求的利益,既有物质的,也有精神的。不同顾客对同一商品会产生不同标准的价值判断,需求强烈的商品,价值判断较高;反之则较低。商品不同,带给顾客的利益就会有差异。不同的顾客对商品价值的评判会有高低,要在准确判断推销品给顾客带来的利益的基础上找到双方利益的均衡点,开展“双赢”推销活动。在进行利益判断时,一个优秀的推销人员,不仅要看到当前的推销利益,而且要看到长远的推销利益;不仅要看到直接的推销利益,还要看到间接的推销利益。推销人员要多因素综合评价利益均衡点,不能以某一次交易的成功与否来判断推销的利益,要坚持用能给顾客带来的利益引导顾客成交。充分展示商品或服务能给顾客带来的利益,是引导顾客购买的重要途径。这种展示越充分、越具体,顾客购买的可能性就越大。

掌握互利互惠原则的意义如下。

(1) 互利互惠是双方达成交易的基础。在商品交易中,买卖双方的目的是非常明确的。双方共同的利益和好处是交易的支撑点,只有在双方都感受到这种利益时,才有可能自觉地去实现交易。

(2) 互利互惠能增强推销人员的工作信心。因为社会的成见,推销人员或多或少地有一种共同的心理障碍,就是对自己的工作信心不足,总是担心顾客可能对他的态度不满意,怕留给顾客唯利是图、欺骗的印象。产生这种心态的重要原因,在于他们或者没有遵循互利互惠的原则,或者没有认识到交易的互利互惠性。推销人员应该认识到,由于自己的劳动,使顾客付出金钱而获得了美好的生活。从这个意义上来说,推销人员是顾客生活的导师。如此有意义的工作,获得利润和报酬是理所当然的。

(3) 互利互惠能形成良好的交易气氛。由于买卖双方各自的立场和利益不同,双方的对立情绪总是存在的。其实,顾客对推销人员的敌对情绪,是因为不能确知自己将会获得的利益。所以,推销人员要以稳定、乐观的情绪和耐心、细致的态度,把交易能为顾客带来的利益告知对方。

(4) 互利互惠有利于业务的发展。互利互惠的交易,不但能使新顾客发展成为老顾客,长久地保持业务关系,而且顾客还会不断地以自己的影响带来新的顾客,使推销人员自身的业务日益发展,事业蒸蒸日上。



互利互惠是商品交易的一项基本原则,但在具体执行中没有明确的利益分割点。双方利益的分配,并非简单的一分为二。优秀的推销人员,总能够使顾客的需求得到最大程度的满足,又能使自己获得最大的利益,因而推销人员的利益和顾客的利益并不是互相矛盾、互相对立的。

3) 推销使用价值观念的原则

使用价值观念是顾客对商品有用性的认识。推销人员与其说是在推销商品,不如说是在推销商品的有用性。人们总是基于对商品有用性的认识来实施购买行为,但是面对层出不穷的新产品,顾客对商品有用性的认识是有限的,或者说这个认识还需要有一个过程。又由于生活方式和生活观念的不同,即使对同一种商品的同一种使用价值,顾客也会有不同的认识。

推销使用价值观念的原则,就是在推销商品时,要利用或改变顾客原有的观念体系,想方设法地使顾客形成对商品使用价值的正确认识,以达到说明和帮助顾客购买商品的目的。著名的推销专家戈德曼(Heinz Goldmann)说过这样一句话:“你不要单纯地推销具体的商品,更重要的是推销商品的使用价值观念。”

具体地说,推销使用价值观念原则的意义如下。

(1)具有使用价值观念,才能最终决定购买。决定顾客最终购买的,一是购买力,二是对商品有用性的认识。随着社会的发展,人们收入水平的提高,其对商品的购买力越来越强。许多时候,人们对商品持观望态度,迟迟不肯实施购买行为,就是因为对商品的有用性认识不足,也就是没有形成正确的使用价值观念。所以,推销人员首先应该帮助顾客形成对商品有用性的正确认识,或者缩短这个认识过程。

(2)使用价值观念是购后评价的标准。顾客的购后评价是顾客需求满足程度的反映。对推销人员而言,良好的购后评价能带来回头客及更多的新顾客;不良的购后评价,将使推销人员失去这一顾客,并影响到新客户的发展。所以,推销人员要使顾客有良好的购后评价,除产品和服务本身的因素外,还必须引导顾客形成正确的使用价值观念。

(3)使用价值观念需要进行推销。就推销而言,正确的使用价值观念非常重要,但顾客往往由于各种原因不能形成正确的使用价值观念。例如,对大量涌现的新产品不熟悉,不了解;对自己许多方面的需要不了解,或者没有把自己的需要与商品联系起来,这些都导致了顾客不能认识到商品的有用性。这就需要推销人员去帮助顾客正确认识商品的使用价值,认识自己的需要,并把两者密切联系起来。所以说,使用价值观念需要进行推销。

4) 人际关系原则

人际关系原则是指推销人员在推销商品时,必须建立和谐的人际关系。买卖双方的关系是一种经济利益的交换关系,是人际关系的一种。推销人员建立广泛而良好的人际关系,可以为形成更多的买卖关系打下基础。美国著名推销人员乔·吉拉德(Joe Girard)说:“生意不是爱情,而是金钱。你不必指望所有的人都爱你,却可以让所有的人都喜欢你。”吉拉德所说的“让所有的人都喜欢你”,就是指建立和谐的人际关系。他能取得辉煌的推销成绩,与善于建立和谐的人际关系是分不开的。推销人员应致力于建立一种真诚的、长期的、富于人情味的人际关系,这种关系能使双方感到满意和愉快,而不使一方的利益受到损害。

推销人员要建立良好的人际关系,必须以诚待客,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。

掌握人际关系原则的意义如下。

(1)和谐的人际关系带来信任和理解。不同的人际关系,联系的疏密程度是不一样的。在推销活动中,推销人员与某一特定顾客的关系是偶然的、临时的、短暂的和不稳定的。这种人际关系的心理相容度较低,一些细枝末节都会导致争执和冲突。和谐的人际关系能缩短推销人员与顾客之间的心理距离,摆脱人们对推销人员不利的心理定式,使推销关系一开始便建立在较为密切的人际关系基础之上,能赢得顾客对推销人员的理解和信任。即便出现一些令人尴尬的事,如商品的质量不能尽如人意,或以另外渠道获知更低的价格信息等,顾客也会尽量替自己熟悉的推销人员开脱,避免将责任归咎于推销人员。

(2)和谐的人际关系能促进信息的畅通和业务的发展。推销过程是一个信息沟通过程,信息的畅通,对于业务的发展是非常重要的。人是生活在社会之中的,人的购买行为无一例外地受到亲人、朋友、同事、邻居的影响。一个顾客受到良好的服务,买到称心的商品,必定会将信息传播给他周围的人,而下一个有着同样感受的顾客又会将信息传递给他周围的人。只要推销人员的服务和商品总是令人满意的,其业务便会不断地发展。

因此,在推销活动中,谁能建立和谐的人际关系,谁能赢得顾客的好感和信任,谁就能吸引住顾客,就能在竞争中立于不败之地。推销人员必须认真对待身边的每一个人,因为每一个人的身后都有一个相对稳定、数量不小的群体。

5) 尊重顾客的原则

尊重顾客的原则,是指推销人员在推销活动中要敬重顾客的人格,重视顾客的利益。社会发展到今天,人们基本生活需求的满足已不是一件困难的事,需求的层次在不断地提高。人们越来越重视自我价值的实现,希望自己能得到社会的承认和他人的尊重。即使在购买商品交易中,他首先需要的也是交易对方对自己的尊重。通俗地说,顾客会要求推销人员对自己的人格、身份、地位、能力、权力和成就,以及兴趣、爱好等方面给予尊重。对推销人员来说,学会赞美,善于换位思考,从顾客的立场、角度出发来考虑问题,充分理解顾客、尊重顾客,是非常重要的事。

掌握尊重顾客原则的意义有以下几点。

(1)有利于建立良好的人际关系,消除隔阂。当顾客在推销人员那里首先获得被尊重的感觉时,通常容易消除对推销人员产生的疑虑和不信任感。由此缩短了双方心理上的距离,形成良好的人际关系,为推销的顺利进行打下良好的基础。

(2)可以优化交易气氛。对顾客不尊重的行为,只会引起顾客为维护自己的尊严而产生的激烈的反应,这种情况对推销是极为不利的。而尊重顾客的行为,能够化解顾客原有的疑虑和偏见,优化交易气氛。

(3)可以得到顾客的回报。当顾客受到推销人员的尊重时,其心理需求便得到了满足,他会对推销人员抱有感激之情。这种感激之情会使他以一定的行为来回报,如重复购买商品,推荐、介绍新的顾客等,而这些都是推销人员非常需要的。

6. 汽车推销人员必备的专业素质

汽车销售与其他销售行业相比,对推销人员的专业知识、素质、品格的要求更高,要求推销人员必须经过长期的专业训练和培养,同时还必须具备智慧、勇气、诚实、勤奋的特质。因



此,要成为一名专业的汽车推销人员就必须具备较全面的专业素质。因此,汽车推销人员也常常被称作汽车销售顾问。下面是一个汽车推销的案例。

有一位市场营销的本科毕业生,通过应聘来到某汽车销售店从事销售工作,他具有专业的营销知识,同时对汽车的专业知识也花了很大的精力去学习。但是在实际工作中,他却总是无法取得好的业绩,甚至还不如一些高中毕业的销售顾问,这使他很苦恼。有一次,他接待了一位顾客,由于顾客对车并不了解,所以提出了很多很业余的问题,顾客的很多观点是不正确的。这位推销人员由于专业知识非常到位,他针对顾客的问题进行滔滔不绝的讲解,全面纠正了顾客的观点,他生怕顾客不知道他的专业水平高,还不时冒出一些专业的术语。但最后顾客随便看了一下车就告辞了。此后这个顾客就再也没有回来,而是到了别的销售店去购车。

通过以上事例可以看出,仅仅拥有专业知识是远远不够的,推销人员还要具备全面的专业素质。美国一家公司对近 50 万名推销人员进行了调查,研究表明,优秀的推销人员都毫无例外地具备以下一些素质。

1) 坚定的信念

卡耐基曾经说过,任何一位获得成功的人,内心都存在着一个坚定不移的信念。克服横在路上的障碍、困难以及战胜其他对手的动力,都来源于信念。一个成功的推销人员,应该时时刻刻鼓励自己、鞭策自己,以激发内在的动力,这就需要有一个更好的心态和坚定的信念。推销人员每天都会遇到各种困难和挫折,最优秀的推销人员的成交率也只能达到 20%,也就是说经历 80 次的失败才能换来 20 次的成功,如果没有坚定的信念,推销人员会因难以承受失败的打击而选择放弃。每个人都知道决心和信心对成功的重要意义,对于推销人员来说,信心尤为重要,世界上没有什么不可能,关键在于是否坚信成功的存在。

2) 持续的热情

所谓热情,是指一种精神状态,一种对工作、对事业、对顾客的炽热情感。爱默生曾经说:“缺乏热情,就无法成就任何一件大事。”热情是一种振奋剂,它可以使推销人员更加乐观、勤奋、向上,对工作充满希望和自豪;热情是一种精神状态,可以鼓励推销人员更好、更愉快地完成工作,保持旺盛的精力;热情能够感染顾客,使推销人员赢得更多的朋友,获得顾客信任,创造更大的业绩。

没有热情就没有长久的推销。热情是每一个推销人员取得成功的基本条件,但是在实际工作中,我们发现一个有趣的现象:在推销人员刚从事推销工作时,由于业务知识不足,往往在推销中表现出强烈的热情,而随着推销人员业务能力的提高、专业知识的丰富,推销的那股热情却逐渐消退了,原来具有优秀潜质的推销人员最终却归于平庸。

作为一名专业的推销人员,应该把热情变成一种习惯,而不只是一时的热情。一时的热情容易做到,养成习惯却需要训练和长时间的坚持。

3) 站在顾客的立场思考

站在顾客的立场进行思考,简单地说就是换位思考。在解决顾客问题的时候,推销人员要设身处地地为顾客着想,问一问自己,如果是我,我会怎样?换位思考就是要求推销人员最大限度地理解顾客的需求和想法。换位思考要求推销人员在顾客需要帮助的时候,一方面理解顾客的心情,另一方面需要理解顾客的要求。而理解顾客的要求就需要推销人员在解决顾客的具体问题时,充分考虑顾客的需要,维护顾客的利益,这样才会得到顾客的认同



和赞赏,从而大大提高顾客的满意度。如果我们在推销过程中,无法让顾客感觉到我们在替他们考虑,顾客就会觉得推销人员不关心、不尊重他,我们就无法获得顾客信任。

4) 耐心和恒心并存

汽车推销人员工作很辛苦,每天要拜访很多的顾客,每天都要写很多的报表。有人说,销售工作的一半是用脚跑出来的,另一半是动脑子想出来的,要不断地去拜访顾客,去协调顾客,去跟踪维系顾客。推销工作不可能一蹴而就,会遇到很多困难,有些顾客可能要跟踪1年甚至2年才能成交。因此,推销人员不能急功近利,要有解决问题的耐心,要有百折不挠的意志;要正确认识销售工作中的挫折和失败,要坚信所有的失败都是为以后的成功做准备。推销人员应该时时想起“有志者事竟成”这句话,坚持到底才能有所收获。

5) 谦虚诚实,信守承诺

有些推销人员怕顾客说自己不专业,因此在商品介绍过程中往往将自己表现成一个行家,卖弄各种专业术语,不能容忍顾客有不同的认识和见解,不容许顾客发表不同的意见,甚至与顾客发生激烈的争论。这样,虽然把顾客驳得哑口无言,表现了专业水平,但是失去了顾客、丢掉了生意。因此,在顾客面前,推销人员一定要谦虚、客观地评价自己的产品,这样才能赢得顾客的信任。

诚实是推销人员的基本美德,推销人员在介绍商品的过程中必须做到客观,不夸大其词,不去恶意地贬低竞争对手,不能为了促成交易而欺骗顾客。近几年,汽车消费投诉直线上升,除了产品质量的投诉之外,服务投诉也日益增多,其中很多投诉都是由于推销人员不诚实造成的。推销人员的不诚实,直接造成顾客对经销商不信任,进而对品牌不信任,从而影响企业的长期发展。

信誉是指信用和声誉,它是在长时间的推销过程中积累形成的一种信赖关系。信誉是成功的保证,世界上的成功者都是信守承诺的人。一时的损失将来可以赚回来,但损失了信誉就什么事情也做不成了。“言必信,行必果”是一个人基本的处事原则,也是基本的销售准则。在推销过程中,守信居于举足轻重的地位。守信就是要求推销人员在推销活动中要讲究信用。在当今市场竞争日益激烈的条件下,信誉已成为竞争取得成功的一个重要因素。谁赢得了信誉,谁就会在竞争中立于不败之地;谁损害了自己的信誉,谁就终将被市场所淘汰。

6) 勤于思考,善于总结

作为一名汽车推销人员,要勤于思考,善于总结,要对不同顾客的资料进行综合分析和总结。推销人员要针对不同类型的顾客,采取最适合的接近方式及开场白。同时,汽车推销人员也要不断总结,发现自己在推销过程中的缺陷,不断进行改进。因为推销的机会往往稍纵即逝,因此,必须细心留意,迅速、准确地判断,以免错失良机。汽车推销人员由于自身的原因可能会导致第一次推销失败,但要通过不断地思考、总结,找出失败的原因,做到同样的错误不能犯第二次。因此,汽车推销人员一定要勤于思考,要有自我总结的能力,不断完善自我,让自己的工作更出色。

7. 汽车推销人员的能力结构

汽车推销是一个复杂的过程,是所有商品推销中难度较大的。对于一个完全没有从业经验的人来说,想要成为一名专业的汽车推销人员,必须具备哪些能力呢?一般来讲,专业的推销人员都应具备以下几个方面能力。



1) 学习能力

杰克·特劳特(Jack Trout)在《营销战》中说:“今天的市场营销的本质并非为顾客服务,而是在同竞争对手的对垒过程中,以智取胜,以巧取胜,以强取胜。”智、巧、强从何而来?它来自于学习。通过学习日积月累,厚积薄发。

(1)学习国家的方针政策、相关的经济法规、国家的宏观与微观经济政策,从战略的高度武装自己。

(2)推销人员还应该了解行业环境、市场形势、未来趋势、商品知识等,通过不断地向书本学习、向实践学习、向经验学习、向对手学习,做到知己知彼、百战不殆。除此之外,推销人员针对自身情况还应该系统地学习经营管理学、营销学、心理学、公关学等知识,通过不断完善自己的知识结构,达到从专才、通才向复合型人才的转变,从而适应日益复杂的市场形势变化的需要,实现“从蛹到蝶”的巨大转变。

2) 总结分析能力

总结分析的能力就是对销售工作中经验积累的能力,一个推销人员如果在工作中不去分析成功或失败的原因,不去寻找自身存在的差距,不对每一天工作的得失进行总结,不把经验整理记录下来,不把教训总结出来并寻找到防止再犯的对策,那么推销能力就无法得到提高,也就放弃了从经验和实践中学习的机会。这也正是很多推销人员只会纸上谈兵,一到实际推销过程中往往不知从何下手的原因。工作了一年、两年,回过头来看,自己的能力却没有明显的提高,不是找不到推销的感觉,就是缺乏总结和分析的能力。因此,作为一名汽车推销人员,要善于总结,能把不同的顾客资料进行综合分析,针对各类型的顾客采取最适合的接近方式。同时,汽车推销人员也要不断发现自己在推销过程中的缺陷,不断地进行改进。

3) 沟通能力

推销的过程实际上就是一个与人沟通的过程,从跟顾客接触开始,推销人员就通过各种方式与顾客进行沟通。推销人员的沟通能力是最重要的能力,沟通能力直接影响到推销过程中顾客对产品和服务的了解。很多人认为推销人员只要能说会道就行了,其实不然。推销人员的沟通能力除了语言表达能力之外,还包括倾听、文字表达、电话交谈、投诉应对等内容。沟通与平时的交谈是有着本质区别的,与顾客沟通不仅仅是聊天,其沟通的特点是有明确的目的性,要注重沟通的效果。

4) 计划和执行能力

“凡事预则立,不预则废”,说的就是工作要有计划性。竞争日益激烈,如何应对?唯一的办法就是比别人更有效率地工作。推销人员每天要接触很多新顾客,又要维系老顾客,还要进行工作的总结和填写各种报表,每月还要对销售业绩进行分析,对顾客进行分类管理等,日常工作非常繁杂,要想提高工作效率就必须提高工作的计划性。如果缺乏计划性,推销人员在顾客维系方面就容易出现漏洞,从而降低顾客的满意度。因此,计划性决定了推销人员工作的效率。

推销是一种实践性的工作,要取得良好的销售业绩,仅靠在家里或办公室中想着如何开拓顾客、如何说服他们、如何成交是没有用的,这无异于白日做梦。推销人员必须制订每天的工作目标和工作计划,然后采取行动,不折不扣地执行,才能一步一步地迈向成功。



5) 随机应变能力

在目前的市场环境中,对于同一辆车、同样的价格,为什么有些汽车推销人员很快就可以与顾客成交,而有的推销人员则需要更长的时间或根本就卖不出去呢?其实,根本原因不在于汽车如何,也不在于价格怎么样,而在于推销人员的应变能力。应变能力是在有压力的情况下,思考、解决问题时能够迅速而灵活地转移角度、随机应变、触类旁通,然后做出正确的判断和处理。汽车推销人员每天要和不同的人交往,每天会遇到不同的事情,而对同一件事情每个人都会有不同的想法和看法,对同一辆车每个人也会有不同的见解。汽车推销人员应该知道怎样去应变、怎样去迎合、怎样才能抓住顾客,这是很多推销人员都很难做到的。应变能力因人而异,不同的人有不同的应变能力,汽车推销人员应该具有应付市场变化及突发事件的能力,从而增强其推销竞争力。

6) 自我激励与自我管理能力

美国首屈一指的动机学专家齐格拉(Ziegler),曾把激励比作汽车上发动机的起动机,没有起动机,发动机就将永远不会发出功率。自我激励能力是汽车推销人员必须具有的一种内在的驱动力。当然,从心理学的角度来讲,一般人工作是为了赚取报酬和获得晋升的机会,汽车推销人员也不例外。但是如果一个汽车推销人员缺乏内在的驱动力,那么当他的工作达到某一个水准时,他的销售业绩就会基本停滞不前了,甚至开始逐渐下滑。他们最大的缺点就是缺少干劲,原因也就在于缺乏自我激励的能力。因此,汽车推销人员必须具备自我激励能力。

一名专业的汽车推销人员的成长往往需要长期经验的累积,需要掌握多学科的知识,因此,对于一名刚从事汽车推销工作的新人来说,制订合理的事业规划和人生规划就显得尤为重要。一方面要找到自身存在的差距;另一方面要明确发展目标,在心中树立理想的榜样。而一般情况下,很多推销人员制订了明确的目标,有一个令人振奋的理想,但在工作中却完全是另一种表现,说一套做一套,领导在与领导不在两个样,说到底就是缺乏自我管理的能力。推销工作是完全体现自身工作意愿的一项工作,用心和不用心、积极还是消极只有推销人员自己清楚,因此,自我管理实际上就是自我约束、自我调整、自我激励,这也是推销人员快速成长的关键因素。

7) 团队协作能力

推销工作虽然体现的是个人能力,但是也离不开集体的配合和支持。在汽车推销的过程中,推销人员会与企业的各个部门和各个岗位的同事进行工作的衔接和配合。作为推销人员,在整个推销业务流程中要主动协调与各个部门和各个岗位的关系,如前台接待、财务部、售后服务部、顾客服务部、行政部、市场部、保险部、精品部、零件部等。如果没有这些部门的配合和协作,就会影响推销业务的开展,也会影响顾客的满意度,从而使顾客对推销人员丧失信心。因此,推销人员的协作能力也是非常重要的。

8) 建立人脉资源的能力

在“人生存折”中,除了金钱和专业知识外,人脉资源是很重要的,人脉竞争力是很强的。斯坦福研究中心曾经发表一份调查报告,其结论指出:一个人赚的钱,12.5%来自知识,87.5%来自关系。汽车推销人员应该充分认识人脉资源的重要性,并应具备建立人脉资源的能力,他所做的不是去讨顾客的欢喜,而是真正去关心顾客的利益,关心顾客的业务发展方向,关心怎样才能帮上顾客的忙,从而提升自己的人脉竞争力。提升人脉竞争力的守则

是:建立守信用的形象;增加自己被利用的价值;乐于与别人分享,不管是信息、金钱利益或工作机会,懂得分享的人最终往往可以获得更多,因为朋友愿意与他在一起,机会也就越多;把握每一个帮助别人的机会。

二、推销理论

推销人员总是向某一特定的顾客群推销特定的产品、服务和观念。在推销人员与顾客的接触和交往中,双方都会对对方产生一定的印象和看法,形成各自独特的心理状态。因此,对于推销人员来说,既要了解自己,更要了解顾客;既要了解自己的企业和产品,更要了解顾客心理活动的规律,自觉运用相关理论指导推销工作才能收到事半功倍的效果。

1. 推销三角理论

1) 推销三角理论的含义

推销三角理论是阐述推销活动的三个因素——推销人员、推销的产品或服务、推销人员所在的企业三者之间的关系理论,构成了支撑推销活动的三条支柱,形成了推销三角,如图 0-1 所示。这三个要素是推销人员奠定推销心理基础、激发积极性、提高推销技术的理论基础。

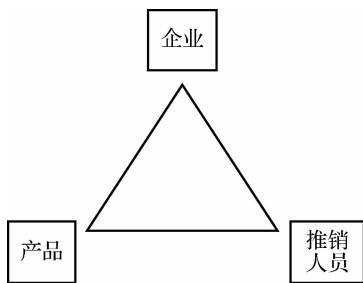


图 0-1 推销三角

推销三角理论是指推销人员在推销活动中必须相信自己所推销的产品,相信自己所代表的企业,相信自己。企业的产品用英文表示为 goods,推销人员所代表的企业用英文表示为 enterprise,而推销人员用英文表示为 myself。这就好比三角形的三条边,合起来就构成了稳定的三角形结构。这三个英文单词的第一个字母合起来为“GEM”,故西方国家也称推销三角理论为“GEM 公式”,汉语译为“吉姆公式”。

2) 推销三角理论的具体内容

推销三角理论的内容可以概括为以下三个方面。

(1)相信自己推销的产品。推销人员对自己所推销的产品应当充分相信,因为产品是推销人员推销的客体。它给顾客提供使用价值,给顾客带来需求上的满足。推销人员要相信推销的产品货真价实,相信自己的产品可以成功地推销出去。现代产品的概念不仅包括具有使用价值的实体产品,还包括了以下 5 个层次的内容。

①核心产品。核心产品是指产品能给顾客带来的效用和利益,这是满足顾客需求的核心,是顾客真正想购买的东西。对于汽车来讲,核心产品层就是其实现作为交通工具的功能。

②形式产品。形式产品是指产品的形式结构和外貌,包括产品的质量、形状、外观、颜



色、商标、包装等,它是核心产品的表现形式。对于汽车来讲,形式产品层主要体现在质量水平、外观特色、汽车造型和汽车品牌等几个方面。

③期望产品。期望产品是指购买者在购买该产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。对于汽车来讲,期望产品层是指顾客在购买产品时还期望得到的其他属性,如汽车 GPS 等。

④延伸产品。延伸产品也称附加产品,是指顾客购买产品能获得的附加利益和服务,包括信贷、送货、安装、培训、维修等销售服务。对于汽车来讲,延伸产品层包括了顾客在购买汽车过程中和购买汽车后所享有的各项服务和利益,如咨询、维修、保养等各项服务。

⑤潜在产品。潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的,可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。对于汽车生产企业来讲,不能仅满足于现状,要时刻关注产品的未来发展,及时开发新产品以满足顾客的需要。

推销人员必须相信自己的产品,并对其产品 5 个层次的概念十分清楚,对竞争产品也有较清晰的了解,从而对自己推销的产品的效用、质量和价格等建立起自信。在向顾客做推销介绍时,便能根据顾客的不同需求有目的地做出有理有据的阐述;也能更加主动有效地处理顾客的各种异议,包括质量异议、价格异议、功能异议、效用异议、外观异议、包装异议等。当然,推销人员对自己推销的产品也不应盲目地自信。这种自信应源于对产品的充分了解,源于对产品知识、功能效用和与其他产品相比的相对特征、优势及其合理使用方法的充分了解。

要使推销人员相信自己推销的产品,需要从企业和推销人员两个方面进行工作:从企业角度讲,企业必须对推销人员进行专门的产品培训,聘请技术专家和财务专家给推销人员提供产品变化的信息,补充和更新产品的有关资料,并让推销人员相互交流经验,使推销人员能全面掌握所推销产品的知识和动态;从推销人员的角度讲,推销人员必须热爱自己推销的产品,只有热爱自己所推销的产品才肯花力气去研究它,掌握更全面的产品信息。

(2)相信自己的企业。在推销活动中,推销人员对外代表着企业,推销人员的一举一动都会影响顾客对其所代表企业的看法和印象,他们是企业形象的代言人。推销人员的工作态度、服务质量和推销业绩直接影响企业的经济效益、社会效益和发展前景。因此,只有使推销人员充分相信自己所代表的企业,才能使其具备从事推销工作应有的向心力、荣誉感和责任感,才能使其具备主人翁的工作热情,并在推销事业中发挥创造精神。连自己的企业都不相信的推销人员是不可能长期对企业和顾客有所作为的。推销人员相信自己的企业包括相信企业经营行为的合理性、相信企业的能力、相信企业改革和发展的前景等。

当然,企业的优势和劣势是相对的,推销人员对本企业的信任也不应是盲目的。推销人员对企业的优劣、长短要用辩证的眼光看,认识到在推销人员和企业其他人员的努力下,企业的劣势可以变成优势,落后可以变为先进。企业无论大小、新老,都有自己的特色,这种特色是推销人员信任的基点,也是推销技术运用的基础。

(3)相信自己。推销人员的自信心是完成推销任务、实现自己目标的前提。推销人员对自己的信任,包括以下几点:相信自己所选择的职业;相信自己能胜任推销工作;排除任何消极假设。

推销人员的事业总是沿着从无到有、从小到大、从缺乏经验到经验丰富的方向发展的。遇到了几次失败或挫折就气馁和失去信心的人,是不可能做好推销工作的。

2. 推销方格理论

推销方格理论是美国管理学家罗伯特·布莱克(Robert Blake)和简·莫顿(Jane Mouton)在他们曾经提出的“管理方格理论”的基础上,着重研究了推销人员与顾客的关系和买卖心态,提出的一种新的方格理论。推销方格理论分为推销方格和顾客方格两部分。推销方格是研究推销活动中推销人员的心理活动状态,顾客方格则是研究顾客在推销活动中的心理活动状态。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。

1) 推销方格

(1)推销方格的含义。任何一名推销人员在进行推销时必然会面临两种关系,明确两个具体目标:一是如何说服顾客购买,与顾客达成有效的买卖关系,以实现销售任务;二是自己如何赢得顾客的欢迎,与顾客建立良好的人际关系,达到与顾客交朋友的目的。这两个目标的侧重点是不同的,前者的侧重点是“销售”,后者的侧重点是“顾客”。推销人员对这两种关系和两种目标的重视程度不同,推销工作的绩效也不一样。推销人员对待这两个目标的态度与关心程度就构成了不同的推销态度,用图形将推销人员对上述两个目标的关心程度及形成的态度表现出来,就形成了推销方格(见图 0-2)。推销方格中显示了由于推销人员对顾客与销售的关系关心程度不同而形成的不同的心理状态。

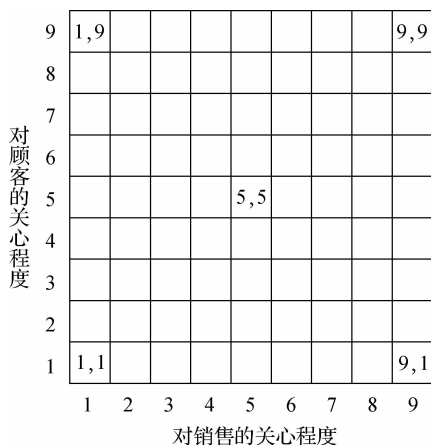


图 0-2 推销方格

图 0-2 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的关心程度。纵坐标和横坐标各分为 9 等份,其中 1 代表最低程度的关心,5 代表中间或平均的关心,9 代表最大关心,其余 2~4 和 6~8 代表不同程度的关心。坐标数值并不代表具体关心的数量,而是代表推销人员不同关心程度。纵坐标和横坐标组合成 81 个方格,每一个方格表示一种关心程度组合,即一种推销心态。推销方格理论形象地描绘出推销人员对顾客的关心程度和对完成推销任务的关心程度的 81 种有机组合,为有效地协调推销活动中推销人员与顾客既相互联系又相互制约的关系提供了一个形象而又明晰的框架。

从上述内容可知,推销方格是研究推销人员推销心态及其工作有效性的理论,它克服了一般推销理论“非此即彼”的绝对化做法,形象地刻画出推销人员对顾客关心程度以及对完成销售任务的关心程度的多种有机组合,为推销工作的顺利进行开辟了最佳想象空间,极大



地增强了推销工作的有效性。推销方格理论可以帮助推销人员更清楚地认识自己的推销心态,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;推销方格理论还有助于推销人员更深入地了解自己的推销对象,掌握顾客的心理活动规律,有针对性地开展推销工作。

(2)推销方格与推销心态类型。图 0-2 中的每一个方格均表示一种推销心态,推销方格图中的 81 个方格对应 81 种不同的推销心态。每名推销人员可以根据自己的特征,从图 0-2 中找到对应的一个方格。其中有 5 种心态最为典型,它们分别是事不关己型、顾客导向型、强销导向型、推销技巧导向型和解决问题导向型。

①事不关己型,即推销方格中的(1,1)型。处于这种推销态度的推销人员既不关心顾客,也不关心推销任务,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;对顾客缺乏热情,顾客是否购买商品与己无关,从不做推销调研和总结工作。具有这种心态的推销人员不是合格的推销人员,这样的推销人员的推销成效也最差。产生这种推销态度的主要原因是推销人员所在公司没有适当的激励措施和奖惩制度。要改变这种推销心态就必须找出问题的根源,对症下药,对适合做推销工作的人员进行鼓励,调动其积极性,对不称职的推销人员一律进行撤换,以提高推销工作的效率。

②顾客导向型,即推销方格中的(1,9)型。处于这种推销心态的推销人员只关心顾客,而不关心推销任务。他们在推销工作中过分顾及与顾客的关系,一味地顺从、迁就顾客,把建立和保持良好的人际关系作为推销工作的首要目标,而对推销工作的实际效果和公司的推销情况很少考虑。持这种心态的推销人员重视生意不成仁义在,但忽视推销技巧,不关心或羞于谈起货币与商品的交换。这类推销人员可能是一名出色的人际关系学者,但不是一名成功的推销人员。这种过分顺从顾客的态度,必然会给公司的利益带来损害,这种推销人员也是不称职的。

③强销导向型,即推销方格中的(9,1)型。这种推销人员的心态与顾客导向型刚好相反,只关心销售任务的完成,不关心顾客的实际需要和利益。他们一般都具有较高的工作热情和较强的成就感,把完成推销任务作为自己工作的重点,把提高推销业绩作为自己追求的目标。这种推销人员在推销的过程中往往采取高压政策,急于求成,千方百计说服顾客购买,忽视了对顾客的关心和尊重。这类推销人员虽有积极的工作态度,短期内可能取得较高的推销业绩,但由于他们忽略与顾客之间的关系,只是想尽一切办法将商品推销出去,所以不可能与顾客建立一种长期的合作关系,严重时还会损害公司及产品的形象,因而也不是理想的推销人员。

④推销技巧导向型,即推销方格中的(5,5)型,也称干练型。他们既关心推销效果也关心与顾客的人际关系,能用辩证法的观点处理两者的关系。他们既关心推销任务的完成,又不非常重视推销;既关心顾客的满意程度,又与顾客进行沟通,但不求完全为顾客服务,他们注意两者在一定条件下的充分结合。其具体表现是推销心态平衡,工作踏实;对推销环境充分了解,充满信心;注意研究顾客心理和积累推销经验,讲究运用推销技巧和艺术,避免矛盾冲突。这种推销人员既不愿丢掉生意,也不愿丢掉顾客。在交谈中与顾客产生矛盾或顾客提出异议时,他们总是谋求双方利益的最佳结合点,寻求共同的利益所在,尽量避免出现不愉快的情况,以便较好地完成销售任务。这种推销心态虽然注重顾客心理和说服技巧,但忽视顾客的实际需要,常常费尽心机说服顾客购买其并不真正需要的产品。故从长远角度看,

这种推销损害了顾客的利益。从现代推销理论分析,这也是强行推销的表现。因此,这类推销在一时可能取得骄人的成绩,但长期的经济效益却是低下的。由此可见,这类推销人员也不是理想的推销人员。

⑤解决问题导向型,即推销方格中的(9,9)型,也称满足需求型。处于这种心态的推销人员既关心顾客,也关心推销效果;既尊重顾客的购买人格,也关心顾客的实际需要。这种心态是理想的推销心态。他们既投入全力研究推销技巧,关心推销效果,又重视最大限度地解决顾客困难,注意开拓潜在需求和满足顾客需要,在两者结合上保持良好的人际关系,使商品交换关系与人际关系有机地融为一体。在推销工作中,这类推销人员既了解自己,又了解顾客;既了解推销品,又了解推销环境;有强烈的事业心和责任感,真诚地关心顾客,乐于帮助顾客,能够把自己的推销工作和顾客的实际需要结合起来,在最大限度地满足顾客需要的同时,取得最佳的推销效果。这种类型的推销人员能在帮助顾客解决问题的同时完成自己的推销任务。满足顾客的真正需要是他们的中心,辉煌的推销业绩是他们的目标。这种推销心态才是最佳的推销心态,处于该种心态的推销人员才是最佳的推销人员。

2) 顾客方格

(1)顾客方格的含义。在推销活动中,顾客对商品推销活动的看法可以概括为两种情况:一是对推销人员的看法,二是对购买活动本身的看法。这两个方面形成了顾客在购买过程中的两个目标:一是希望通过与推销人员进行谈判、讨价还价,力争以较少的投入获取尽可能大的收益,购买到称心如意的商品;二是希望得到推销人员诚恳热情而又周到的服务,与推销人员建立良好的人际关系。在这两个目标中,前者注重“购买”,后者注重“关系”。但是,不同顾客对这两方面的重视程度是不同的。有的顾客可能更注重购买商品本身,而另一些顾客则可能更注重推销人员的态度和服务质量。布莱克与莫顿教授依据顾客对这两方面问题的关心程度的不同,建立了顾客方格,如图 0-3 所示。

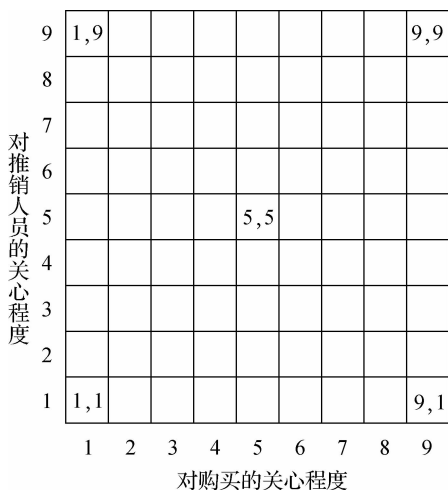


图 0-3 顾客方格

在图 0-3 中,横坐标表示顾客对自己完成购买的关心程度,纵坐标表示顾客对推销人员的关心程度。横坐标和纵坐标从低到高依次划分为 9 等份,其坐标值都是从 1 到 9 逐渐增大,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及自身购买任务的关心程度的 81 种有机组合。作为研究顾客购买行为和心态的理论,它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。

(2)顾客方格与顾客心态类型。在众多的顾客心态中,其中具有代表性的有 5 种类型:漠不关心型、软心肠型、防卫型、干练型和寻求答案型。

①漠不关心型,即顾客方格图中的(1,1)型。持有这种购买心态的顾客既不关心购买,也不关心推销人员,认为“买不买与己无关”或者“买好买坏自己不负责任”。其具体表现是:多数情况下是受人之托购买,自身利益与购买行为无关,而且不愿意承担责任,往往把购买决策权推给别人,尽量避免做出购买决策,而自己愿意做些询问价格了解情况的事务性工作;对待推销人员的态度是尽量躲避,或是敷衍了事。这种心态的顾客把购买活动视为麻烦,往往是例行公事,对能否成交、成交的条件和推销人员及其所推销的产品等问题都漠不关心。向这类顾客推销产品是非常困难的,这类顾客通常是没有购买决策权的,推销成功率也是相当低的。

②软心肠型,即顾客方格图中的(1,9)型,也称情感型。处于这种购买心态的顾客非常同情推销人员,对于自己的购买行为与目的则不太关心,具体表现是:极易被推销人员说服,一般不会拒绝推销品。这类顾客往往感情重于理智,对推销商品本身则考虑不多,容易产生冲动,易被说服和打动;重视与推销人员的关系,重视交易现场的气氛,缺乏必要的商品知识,独立性差等。这种类型的顾客在现实生活中并不少见,许多老年人和性格柔弱、羞怯的顾客都属于此类顾客。因此,推销人员要特别注意感情投资,努力营造良好的交易气氛,以情感人,顺利实现交易的成功。同时,推销人员也应避免利用这类顾客的软心肠,损害顾客的基本利益。

③防卫型,即顾客方格图中的(9,1)型,也称购买利益导向型。持有这种购买心态的顾客与软心肠型的购买心态恰好相反,他们只关注自己的购买行为和个人利益的实现,不关心推销人员,甚至对推销人员抱有敌视态度。他们认为推销人员都是不诚实的人,怕自己吃亏,担心受骗上当,本能地采取防卫的态度。其具体表现是:对推销人员心存戒备,态度冷漠敌对,处处小心谨慎,精打细算,讨价还价,事事提防,绝不让推销人员得到什么好处。这类顾客的生意也比较难做,即使最终成交,企业的盈利也微乎其微。他们拒绝推销人员,并不是对推销品没有需要,而完全是出于某种心理原因。对这类顾客,推销人员不能操之过急,应首先推销自己,赢得顾客对自己的信任,消除顾客的偏见,然后再转向推荐推销品。

④干练型,即顾客方格图中的(5,5)型,也称公正型。处于这种购买心态的顾客既关心自己的购买行为,也关心与推销人员的人际关系。其具体表现是:购买商品时比较冷静、理智,也比较重视感情,有一定的自信心。他们的生活消费常受流行时尚的影响,他们属于勇敢类的购买者。对待这类顾客,推销人员应设法用客观的事实进行说服,让他自己去做出判断和决策。

⑤寻求答案型,即顾客方格中的(9,9)型,也称专家型,这是一种非常理想的心态。持有这类购买心态的顾客既高度关心自己的购买行动,又高度关心与推销人员的人际关系。这类顾客通常有较高的购买技术,他们在购买商品之前,对市场进行广泛的调查分析,既了解



商品质量、规格、性能,又熟知商品的行情,他们的购买行为非常理智,根据自己的实际需要来决定是否购买。这种购买心态的顾客是最成熟、最值得称道的顾客。他们充分尊重和理解推销人员的工作,不给推销人员出难题或提出无理要求,对能够解决问题的推销人员持欢迎的态度。他们把推销人员看成是自己的合作伙伴,最终达到买卖双方都满意的目的。对这类顾客,推销人员应了解顾客的需求所在,设法成为顾客的参谋,主动为顾客提供各种服务,尽最大努力帮助他们解决问题,实现互惠互利,买卖双赢。

3) 推销方格与顾客方格的关系

通过对各种不同推销人员态度和顾客态度的分析可以看出,它们各具特点,各有长短。推销的成功与失败,不仅仅取决于推销人员的工作态度,同时也取决于顾客的心态。推销人员与顾客的心态多种多样,在实际推销活动中,任何一种心态的推销人员都可能接触到各种不同心态的顾客。不同推销人员态度与不同顾客态度的不同组合将会产生不同的推销效果,见表 0-1。

表 0-1 推销方格与顾客方格搭配表

| 推销方格 | 顾客方格 | | | | |
|------|------|-----|-----|-----|-----|
| | 1,1 | 1,9 | 5,5 | 9,1 | 9,9 |
| 9,9 | + | + | + | + | + |
| 9,1 | 0 | + | + | 0 | 0 |
| 5,5 | 0 | + | + | — | 0 |
| 1,9 | — | + | 0 | — | 0 |
| 1,1 | — | — | — | — | — |

表 0-1 反映了推销方格与顾客方格之间的内在联系。图中,“+”表示有可能完成推销任务,“—”表示不能有效地完成推销任务,“0”表示推销成败的概率相等。

从搭配表中可以看出,(9,9)型心态的推销人员无论与哪种心态类型的顾客相遇,都可能取得推销成功。因此,企业要想赢得广阔的市场,就应积极培养(9,9)型心态的推销人员。推销人员能否协调好与顾客的关系,事关销售的成功与失败,推销人员的推销心态和顾客的购买心态共同决定了销售的成败。

从现代推销学的角度看,趋向于(9,9)型的推销心态和购买心态是比较成熟和理想的,推销活动的成功率较高。但这并不是说其他类型的推销心态和购买心态的搭配就不能取得理想的效果。在错综复杂、千变万化的推销活动中,没有哪一种推销心态对所有顾客都是有效的,同样,不同的购买心态对推销人员也有不同的要求。因此,推销是否成功取决于推销心态与购买心态是否吻合。由此可见,推销人员的推销活动能否成功,除了自身的努力以外,还要看顾客是否愿意配合、推销人员能否准确地把握顾客的购买心态等。如果推销专家遇到一位无论如何也不愿意购买推销品的顾客,即使他有再高明的推销技巧,也很难成功;相反,如果一位顾客导向型的推销人员遇到一位软心肠型的顾客,双方都特别关心对方,尽管推销人员不算是一个优秀者,但他依然能够取得推销的成功。

从推销人员的角度来看,推销人员越是趋向于解决问题导向型,其销售的能力就越高,达成销售的可能性就越大。因此,要成为一位出色的现代推销人员,健康的推销心态是不可缺少的。推销人员应树立正确的销售态度,加强培训与锻炼,调整与改善自我推销心态,努



力使自己成为一名能够帮助顾客解决问题的导向型推销人员。

正确把握推销心态与购买心态之间的关系是非常重要的。不同类型的推销人员遇到不同类型的顾客,应揣摩顾客的购买心态,采取不同的销售策略。

三、推销模式

1. 爱达模式

爱达模式是欧洲著名推销专家海因兹·戈德曼(Heinz Goldmann)于1958年在其著作《推销技巧——怎样赢得顾客》一书中概括出来的。爱达模式将顾客购买的心理分为四个阶段,即注意(attention)、兴趣(interest)、欲望(desire)、行动(action)。其具体内容可表述为:一名成功的推销人员必须把顾客的注意力吸引或转移到其产品上,使顾客对其推销的产品产生兴趣和购买欲望,促使顾客实施购买行动。该模式的四个步骤被认为是推销成功的四大法则。

1) 引起顾客的注意

注意是人们心理活动对一定对象的有选择性的指向和集中,以保证对客观事物获得清晰的认识。引起顾客注意,是指推销人员通过推销活动刺激顾客的感觉器官,使顾客对其所推销的产品有一个良好的感觉,促使顾客对推销活动及产品有一个正确的认识,并产生有利于推销的正确态度。

顾客对推销的注意可分为有意注意和无意注意两种类型。有意注意是指顾客主观能动地对推销活动发生注意。这类顾客常采取完全主动的态度,只要推销人员把握好时机,稍加说服就能使顾客产生购买行为。无意注意是顾客不由自主地对推销活动产生注意。这类顾客事先没有预定的目的,对推销的注意往往是在周围环境发生变化时才产生的。如果引起注意的刺激物不能继续影响顾客,顾客的注意力就会下降并转移到其他事物上。在推销活动中,推销人员必须尽其所能,想方设法吸引顾客的注意力,如推销人员通过精心设计自己的形象、精辟的语言、得体的动作、富有魅力的产品和巧妙的提问等引起顾客的注意。

2) 唤起顾客的兴趣

兴趣是一个人对某一事物所抱有的积极的态度。对推销而言,兴趣就是顾客对推销品或购买所抱有的积极态度。在推销活动中,顾客对产品产生的好奇、期待、偏爱和喜好等情绪,均可成为兴趣,它表明顾客对产品做出了肯定的评价。顾客由于对推销人员及其产品的兴趣而使其注意力更加集中。

从购买活动过程来看,顾客对推销的兴趣都是以他们各自的需要为前提的。归纳起来,顾客的兴趣可以分为4种基本类型:第一,倾向性购买兴趣,即受生活环境、职业、个性等差别的影响,顾客形成不同的自身好恶,从而产生偏向于某一销售范围、内容等的购买兴趣;第二,广泛性购买兴趣,即同一顾客因需求的多样性而表现出的同时具有不同的购买兴趣;第三,变化性购买兴趣,即顾客在一定时期内受环境、需要和性格等因素影响而表现出的经常变化的购买兴趣;第四,效果性购买兴趣,即不同顾客受外界力量的作用,特别是受购买后使用效果的影响而对同一已感兴趣的购买表现出不同认识结果的购买兴趣。

唤起顾客兴趣的关键就是要使顾客清楚地意识到购买产品所能得到的好处和利益。推销人员可以通过对产品功能、性质、特点的展示及使用效果的演示,向顾客证实所推销的产



品在品质、功能、技术等方面的优越性,以此来诱导顾客的购买兴趣。

3) 激发顾客的购买欲望

购买欲望是指顾客通过购买某种产品或服务给自己带来某种特定的利益的一种需要。一般来说,顾客对推销产品发生兴趣后就会权衡买与不买的利益得失,对是否购买处于犹豫之中。这时候推销人员必须从认识、需要、情感和智慧等方面入手,根据顾客的习惯、气质、性格等个性特征,采用多种方法和技巧,促使顾客相信推销人员和推销的产品,不断强化顾客的购买欲望,即激发购买欲望。

激发顾客的购买欲望,就是推销人员通过推销活动的进行,在激发顾客对某个具体推销内容的兴趣后,努力使顾客的心理活动产生不平衡,使顾客产生对推销内容积极肯定的心理定式与强烈拥有的愿望,使顾客把推销内容的需要与欲望排在重要位置,从而产生购买欲望。激发顾客购买欲望的方法包括:共同语言法,即推销人员先就双方一致的观点或利益加以强调,形成共同语言以建立顾客的信心,进而激发购买欲望;以情感人法,即推销人员运用自己的真情和热情打动顾客,激发顾客的购买欲望;多方诱导法,即推销人员用精心设计的问题,从多方面给顾客一定程度的指示,诱导顾客悟出某些道理,激发顾客的购买欲望;突出优势法,即推销人员在遭遇各种竞争对手时,为谋求竞争的优势,针对推销品的优势、特点进行重点推销以激发顾客的购买欲望。

4) 促成顾客的购买行动

推销人员要运用一定的成交技巧来敦促顾客采取购买行动。有些顾客在产生购买欲望之后,往往不需要任何外部因素的促进就会做出购买决策。但在通常情况下,尽管顾客对推销产品发生兴趣并有意购买,也会处于犹豫不决的状态。这时,推销人员就应注意成交信号,掌握有利时机,运用一定的成交技巧来施加影响,以促成顾客尽快做出购买决策。

由于市场环境千变万化,推销活动也随之复杂多变,因此,推销的4个步骤的完成时间不可能整齐划一,主要由推销人员的工作技巧和所推销的产品性质而定。4个步骤的先后次序也不必固定,可根据具体情况适当调整,可重复某一步骤,也可省略某一步骤。每一位推销人员都应该根据爱达模式检查自己的销售谈话内容,并向自己提出以下问题:能否立即引起顾客的注意?能否使顾客对所推销的产品发生兴趣?能否激起顾客的购买欲望?能否促使顾客采取最终的购买行动?

爱达模式是从消费者心理活动的角度来具体研究推销的不同阶段,它不仅适用于店堂推销,也适用于一些易于携带的生活用品和办公用品的推销,还适用于新推销人员以及对陌生顾客的推销。

2. 迪伯达模式

迪伯达模式是海因兹·戈德曼根据自身推销经验总结出来的。他将整个推销过程概括为6个阶段:发现(definition)、结合(identification)、证实(proof)、接受(acceptance)、欲望(desire)、行动(action)。与传统的爱达模式相比,迪伯达模式被认为是一种创造性的推销模式。该模式的要诀在于:先谈顾客的问题,后谈推销的产品,即推销人员在推销过程中必须先准确地发现顾客的需要和愿望,然后把它们与自己推销的产品联系起来。这一模式是“以需求为核心”的现代推销学理念在实践中的具体运用。



1) 发现顾客的需要与愿望

在第一阶段,推销人员只谈论顾客需要,不向顾客介绍他的推销品。在实际推销活动中,发现顾客的需要和愿望是很难的,但推销人员在实践中可以运用市场调查与预测、建立信息网络、引导需求、推销洽谈等方法来发现顾客的需要和愿望。

2) 把顾客的需要与推销的产品结合起来

这一阶段是由探讨需求的过程向开展实质性推销过程的转移,是迪伯达模式的关键环节。它要求推销人员在简单、准确地总结出顾客的需要之后,及时向顾客介绍所推销的产品,并把产品与顾客的需要和愿望结合起来。这样就很自然地把顾客的兴趣转移到推销的产品上来,为进一步推销产品铺平道路。推销人员可以通过企业整体营销活动迎合顾客的需求、说服顾客调整需求并使需求尽可能与产品结合、主动教育与引导顾客的需求等方法使推销的产品与顾客的需要相结合。

3) 证实所推销的产品符合顾客的需要

推销人员仅仅告诉顾客所推销产品正是其所需要的,这是远远不够的,必须拿出充分的证据向顾客证实产品符合其需要和愿望,并了解顾客对所提供证据真实性的态度。证实不是简单的重复,而是推销人员为顾客寻找、提供能使其相信购买是可以达到原来购买目标的理由与证据,使顾客认识到推销品是符合他的需要的。而要达到这个目的,推销人员事先必须做好证据的收集和应用等准备工作,熟练掌握展示证据和证实推销的各种技巧。

4) 促使顾客接受所推销的产品

促使接受是指推销人员经过自己的努力,让顾客承认产品符合其需要和愿望。顾客接受才是推销活动的主要目的,因为顾客只有接受了产品,才有可能购买。

5) 激发顾客的购买欲望

在推销过程中,推销人员必须激发顾客的购买欲望。顾客的购买欲望与需要有着紧密的联系,因此,激发购买欲望的方法也因人而异。一般有两个基本原则可供参考:一是向顾客介绍情况以刺激他的购买欲望;二是提出一些有吸引力的建议,并进行充分的说理来激发他的购买欲望。

6) 促成顾客采取购买行动

这是迪伯达模式的最后一个阶段。它要求推销人员要在前面工作的基础上,不失时机地、巧妙地劝说顾客做出购买决定,圆满地结束推销工作。这一阶段与爱达模式的“促成顾客的购买行动”阶段相同。

迪伯达模式较适用于生产资料市场产品、老顾客及熟悉顾客、无形产品(如保险、技术服务、咨询服务、信息情报和劳务市场等)、顾客属于有组织地购买(即单位购买者)等产品或顾客的推销。

3. 费比模式

费比模式是美国俄克拉荷马大学企业管理博士、我国台湾中兴大学商学院院长郭昆谟教授提出来的,是一种非常有效的促销方法。这种方法通过一步一步地诱导从而达到成功推销的目的。费比模式将推销活动分为4个步骤,即特征(feature)、优势(advantage)、利益(benefit)和证据(evidence),如图0-4所示。

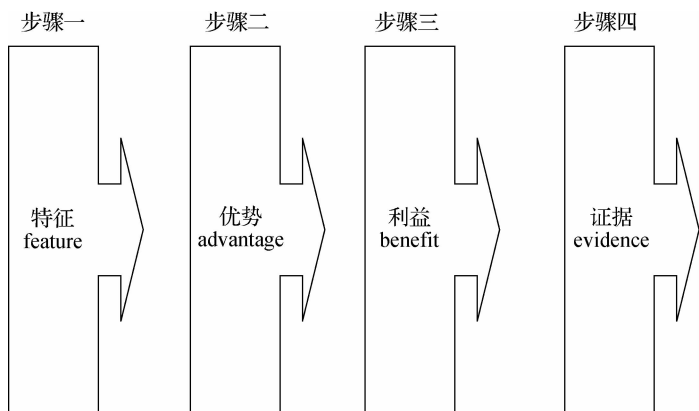


图 0-4 费比模式

1) 把产品的特征介绍给顾客

第一个步骤是推销人员在见到顾客后,要以准确的语言介绍产品特征。特征的内容包括产品的性能、构造、作用,使用的简易及方便程度,耐久性、经济性、外观优点及价格等,如果是新产品则应更详细地介绍。如果产品在用料或加工工艺方面有所改进,也应介绍清楚。如果上述内容多而难记,推销人员应事先打印成广告式的宣传材料或卡片,以便向顾客介绍时将其交给顾客。因此,制作好的广告材料或卡片便成为费比模式的重要特色。

2) 充分分析产品的优势

第二个步骤是推销人员把产品的优势充分介绍给顾客。它要求推销人员应针对在第一步骤中所介绍的特征,寻找出其特殊的作用或者是某项特征在该产品中扮演的特殊角色、具有的特殊功能等。如果是新产品,推销人员务必说明该产品的开发背景、目的、必要性以及设计时的主导思想、相对于老产品的差别优势等。当面对的是具有较好专业知识的顾客时,推销人员则应以专业术语进行介绍,并力求用词精确简练。

3) 列举产品给顾客带来的利益

第三个步骤是费比模式最重要的步骤,即推销人员应在了解顾客需求的基础上,把产品能给顾客带来的利益尽量多地列举给顾客。推销人员不仅要指出产品外表的、实体上的利益,更要强调产品给顾客带来的内在的、实质的利益。从经济利益到社会利益,从工作利益到社交利益应一一介绍。对顾客需求了解不多时,推销人员应边讲解边观察顾客的专注程度与表情变化,在顾客表现关注的主要需求方面更要多讲多举。

4) 用证据说服顾客

第四个步骤是推销人员用证据说服顾客。推销人员在推销中要避免用“最便宜”“最划算”“最耐用”等语句,因为这些词语会令顾客反感而显得无力。因此,推销人员应以真实的数字、案例、实物等证据,解决顾客的各种异议与顾虑,让证据说话,促成顾客购买。

费比模式就是通过产品特征和性能的介绍,让顾客了解这些特征带来的好处和优势,同时引申出对顾客而言所能带来的利益,以引起顾客的共鸣,接着展示足以让人置信的证据,从而坚定顾客购买的决心。这样顾客不仅不会产生抵触情绪,而且还会觉得推销人员完全站在他的角度,是为他着想,帮助他解决问题,从而让顾客很容易接受、认同。应用费



比模式,能够帮助汽车推销人员设计有力的推销台词,可以大大提高汽车推销人员的推销效率以及销售额。

在应用费比模式时应该注意:不要将所有的特征通通说明,而是要针对顾客所关心的利益把重点部分的有关特征加以强调;说明商品特征带来的好处时,应多用增加、提高、减少、降低等的话语来有效地表明商品特征带来的好处;在描述顾客利益时,一定要具体、生动、准确,用词要有丰富的感情色彩,以顾客的感觉为中心,充分调动顾客的情感;提出证据时一定要可靠、准确,多用数字化词语,要实事求是,切勿夸大其词。

费比模式的特点是:事先把产品的特征、优势及带给顾客的利益等列出来印在卡片上,使顾客更好地了解有关内容,缩短顾客产生疑问的时间,减少顾客异议的内容。正是由于费比模式具有这一特色,它受到了不少推销人员的推崇。

4. SPIN 模式

1) SPIN 模式的产生

美国 Huthwaite 公司的销售咨询专家尼尔·雷克汉姆(Neil Rackham)与其研究小组分析了 35 000 多个销售实例,与 10 000 多名推销人员一起到各地进行工作,观察他们在销售会谈中的实际行为,研究了 116 个可以对销售行为产生影响的因素和 27 个销售效率很高的国家,耗资 100 万美元,历时 12 年,于 1988 年正式对外公布了 SPIN 推销模式。

这期间,他统计了受过 SPIN 推销模式培训的第一批推销人员工作率的变化情况,结果表明,与同一公司参照组的销售员相比,培训过的人在销售额上提高了 17%。

2) SPIN 模式的概念

SPIN 其实就是情景性(situation)、探究性(problem)、暗示性(implication)、需求效益性(need pay off)4 个英语词组的首位字母合成词,因此 SPIN 推销模式就是指在推销过程中职业地运用实情探询、问题诊断、启发引导和需求认同四大类提问技巧来发掘、明确和引导客户需求与期望,从而不断地推进推销过程,为推销成功创造基础的方法。

SPIN 推销模式教人如何找到客户现有背景的事实,引发客户说出隐藏的需求,放大客户需求的迫切程度,同时揭示自身策略的价值或意义。使用 SPIN 策略,推销人员还能够全程掌控长时间销售过程中客户细微的心理变化。

SPIN 推销模式从谈话提问技巧和谈话条理性角度提供了一种全新的推销理念和方法,并为不少欧美高新技术公司所倚重,世界知名企业大多利用它来训练推销人员。

3) SPIN 模式的步骤

SPIN 推销模式主要是建立在客户的需求上,因此客户所重视的问题正是 SPIN 推销模式有效而且成功的主要因素,它的发问程序完全是配合客户在购买过程中的心理转变而设计的。因此,从业人员可以将 SPIN 模式当作销售指南,通过发问来了解客户心理需求的发展过程,使其了解购买产品的急迫性和重要性。

推销的过程有 4 种相互关联的问题,即 S、P、I、N 4 类问题,并应遵循 4 类问题的顺序。根据研究显示,成功从业人员所采用的 SPIN 推销模式程序大致如下。

(1)情景性问题(S)——根据情景提问,即有关买方现在的业务和状况的事实或背景。利用情景性问题(如“你们用这些设备有多久了?”或“您能和我谈谈公司的发展计划吗?”)或



一些轻松的话题(如“先生从事什么职业?”)来了解客户的现有状况,以建立背景资料库(收入、职业、年龄、家庭状况等)。推销人员通过资料的搜集,进一步导入需求分析。尽管背景问题对收集信息大有益处,但如果过多则会令买方厌倦和恼怒。因此,询问的时候要把握两个原则:数量不可太多和目的明确。问那些可以开发成明确需求,并是所推销的产品或服务能解决的问题。

(2)探究性问题(P)——找到困难所在。以探究性问题来探索客户隐藏的需求,使客户透露出所面临的问题、困难与不满,由技巧性的接触来引起客户的兴趣,进而使客户发现明确的需求,而自己的商品和服务正是可以帮助客户解决这些问题的。如“这项操作是否很难执行?”或“你是否担心那些老机器的质量?”等。探究性问题为订单的开展提供了许多原始资料,但也有一定的风险性,所以许多缺乏经验的推销人员很难把握提问的时机。

(3)暗示性问题(I)——扩大困难的影响。转问暗示性问题使客户感受到隐藏性需求的重要性与紧迫性,由推销人员列出各种线索以维持客户的兴趣并刺激其购买欲望。即扩大客户的问题、难点和不满,使之变得清晰严重,并能够揭示出其潜藏的可能产生的严重后果。如“这个问题是否对你们的远期利益有什么影响?”等。暗示性问题就是通过积聚潜在顾客难题的严重性,使它大到得以付诸行动的程度。询问暗示性问题的困难在于措辞是否恰当和问题的数量是否适中,因为它往往使潜在顾客心情沮丧、情绪低落。如果还没有问情景性问题和探究性问题,过早引入暗示性问题往往会使潜在顾客产生不信任甚至拒绝。

(4)需求效益性问题(N)——解决困难的途径。一旦客户认同需求的严重性与紧迫性,且必须立即采取行动时,成功的推销人员便会提出需求效益性问题让客户产生明确的需求,以鼓励客户将重点放在解决方案上,并明了解决问题的好处与购买利益。

推销人员通过问这类问题,描述可以解决顾客难题的对策,让顾客主动告诉你,你提供的这些对策让他获利多少。例如,“如果把它运行速度提高10%对您是否有利?”或“如果我们可以将其运行质量提高,那会给您怎样的帮助?”等,这些都是典型的需求效益性问题。需求效益性问题对组织购买行为中的那些影响者最有效,这些影响者会将你的对策提议交给决策者,并通过努力给决策者施加一定的影响。

推销人员最易犯的错误就是在积聚起问题的严重性之前过早地介绍对策。潜在顾客在没有认识到问题的严重性之前会为推销人员的需求开发设置障碍。因此,问需求效益性问题的最佳时机是在推销人员通过暗示性问题建立起买方难题的严重性之后,而又在推销人员描述对策之前。在每笔生意中,出色的推销人员较之一般推销人员所问的需求效益性问题要多10倍。

4) SPIN 模式的应用

应用这种推销模式的关键在于认真了解客户购买产品或者服务的几个阶段。推销人员在销售过程中要充分把握客户的决策属于哪个阶段,然后在不同的阶段运用不同的销售和洽谈方式。以下是大多数客户购买产品或服务后的心理经历。

(1)满意阶段。每一个刚做过较大投资的人,都会对刚刚购买的产品或者服务感到非常满意,这个时候希望客户购买新的产品是非常困难的。但是,随着新鲜感的逐渐消失,人们



会对购买的产品越来越不满意。大多数人将这一阶段称为“蜜月”阶段,显然这一阶段的时间不会很长,许多调查研究也证实了这一观点。

(2)认知阶段。在这一阶段,客户对自己的产品或者服务总有一些感受不好的地方,但是目前的情况还能够忍受,并不急于变化,因为目前出现的问题并不是核心问题,只是一些小问题而已。这一阶段是客户最关键的决策点,也就是“要与不要”的决策点。所以,这一阶段也是推销人员主动出击的时刻。调查的结果显示,接近80%的人都处于这样的阶段,这是客户等待方案的阶段,除非有更好的产品或者服务,否则客户会始终处于这样的阶段。

(3)决策阶段。随着客户对现有情况的忍耐性逐渐削弱,或者客户所使用的产品或者服务越来越不能满足需要,小问题逐渐变成大问题、核心问题时,客户会做出新的选择。决策阶段往往是一闪而过的,没有客户会较长时间地处于这样的阶段。当然决策阶段可能会重复出现,如做出决策之后,客户忽然发现现在的情况并没有糟糕到不能接受的程度,于是又反悔了。

(4)制定标准。任何人在做出较大投资的时候都会非常谨慎和理性。在做出购买决策之后,客户会很自然地分析自己为什么要选择购买新产品,而且新产品必须有哪些特性,可以有哪些功能,在所有的功能和特性中,最重要的功能或者特性是什么。原则上,客户所存在的问题决定了客户的需求,问题越严重,客户的需求也就越强烈,而强烈的需求会降低价格在选择产品过程中的地位。推销人员在销售过程中,如果能够帮助客户建立评价标准,显然成功的可能性会更高。统计表明,处于上述几个阶段的客户高达90%以上。因此,推销人员要非常重视这几个阶段的研究和体验,并注意对销售经验进行总结。

(5)评价阶段。客户有了购买需求的意愿之后,就会对现有的各类产品进行评价。当客户明显进入这个阶段的时候,预示客户有着明确的购买决策。当然,评价阶段也是客户从只有核心需求逐步明确到细致需求的过程,这一阶段推销人员对客户的影响实际上是比较大的,具有高超推销技巧和丰富经验的推销人员有时候甚至可以转变客户对产品的评价,因为多数时候,客户并不是该产品领域的专家,而推销人员却在这个方面具有较大的发言权。

(6)调查阶段。当推销人员接到客户打来的电话时,说明客户已经处在这个阶段了。这个阶段的客户会比较主动地寻找经营同一个产品的不同经销商。经过前一阶段的需求评价,客户在这个时候会考察不同品牌同一类产品的差异性,同一品牌的同一产品在不同经销商处的差异。推销人员如果在这个时候再出击可能为时过晚,当然并不是完全没有机会,只是丧失了主动权,工作会更加困难一些,把握性也更差一些。

(7)选择阶段。客户经过长时间的徘徊和反复,最终为交易做好了准备。在这个时候客户会表现得有些急躁和冲动,他们有时会表现出急于购买的意愿。对推销人员来说,希望客户的决定能够对自己有利。但是,在整个推销的循环中,前一阶段推销人员将扮演较为重要的角色,现在推销人员已经可以将注意力放在其他客户的身上了。

(8)再评价阶段。客户已经如愿以偿地购买了新的产品,会在使用的过程中重新评价所做出的选择。当然,可能存在着一一定的落差现象,也就是说,客户购买的产品并未使客户感



到非常满意。这个阶段推销人员的工作还是非常重要的,推销人员的工作往往能够降低客户对选择不够满意的程度,认可推销人员在整个推销过程中所扮演的角色。显然,这个阶段对推销人员同样重要。

在客户购买新产品的整个推销循环中,推销人员所起到的作用是不同的,同时,针对处于不同阶段的客户,推销人员要采取不同的推销措施和推销方法。恰当的方式和方法能够增加推销成功的机会。总体来说,循环的前半个阶段是推销人员应当关注的阶段,不仅仅是因为这个阶段的客户比较多,还因为如果在这一阶段能够打下较好的基础,客户在后半个循环所做出的决定将有利于推销人员。

在新车销售中,汽车推销人员要熟悉汽车推销流程,严格按照流程进行操作执行。在执行流程过程中,汽车推销人员运用一定的推销技巧完成推销任务。本项目包括九项任务,分别是客户开发、展厅接待、需求分析、车辆展示、试乘试驾、异议处理、成交与签约、新车递交和售后跟踪。

任务一 客户开发

任务描述

在整个推销活动中,寻找客户是一项最具挑战性、开拓性和艰巨性的工作。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,推销的机会就越多,销售业绩也就越好。因此,在客户开发阶段,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,在客户开发中恰当运用一些技巧和方法,不断扩展自己的客户网络。

任务分析

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、进行客户资格审查及确定准客户,如图 1-1 所示。

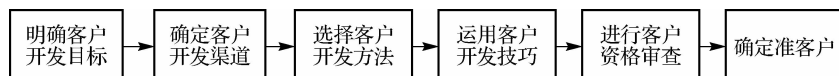


图 1-1 客户开发的任务分析

相关知识

一、明确客户开发目标

通常推销人员的客户信息中,真正有购买意向的客户可能只占到 30%左右,而这 30%



当中真正成交的可能只占到40%。例如,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,也就是总成交率为12%。当然,上面所提到的比例数只是一个假设,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订客户开发的目标。例如,某推销人员8月份的销售目标设定为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月份的客户开发目标为

$$10 \div 10\% - 30 = 70(\text{个})$$

二、确定客户开发渠道

1. 通过媒介渠道开发客户

媒介宣传渠道就是利用网络、广告、报纸等媒介手段进行宣传的客户开发渠道。媒介渠道主要包括网络渠道、广告渠道和报纸渠道。

(1)网络渠道。信息高速公路向人们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,推销人员可以很容易找到大量潜在的客户,同他们建立商业联系,把产品或服务介绍给他们,让他们变成真正的客户。利用网络渠道开发客户有以下三种。

①公司网站。网站是一个公司的窗口,包括公司的历史、产品、订购方式、付款方式、联系方式等方面的信息。公司网站能够吸引一些对公司及其产品感兴趣的人,可以通过对网络浏览器的统计查询发现潜在客户。

②4S店与汽车之家网站合作建立的网站。通过合作网站随时与网络客户进行交流沟通。

③其他网站。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。还可以通过查看其他网站的信息开发客户。

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

(2)广告渠道。广告宣传也是客户开发常用的方法,虽然常常只有短短几秒的播放时间,但经过重复的播放也能使人留下印象,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,这比大海捞针式地普遍搜索客户范围要小得多,而且相对较为可靠,推销成交的概率会大大提高。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)报纸渠道。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,这会吸引众多客户的关注,推销人员可以利用这一机会开发客户。

2. 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,那么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。

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,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客户,然后由推销人员持介绍信前往走访推销,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)在认识的人中开发客户。很多推销人员都抱怨不知道从哪里寻找客户,其实,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,都有自己的同学和亲朋好友,这些都是推销的宝贵资源。通过他们的介绍与推荐,可以建立一个无限扩展的“链条式”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可以更快地进行商业联系。如行业协会或俱乐部,在那里推销人员可以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等上面都刊登有关的调查资料,从中可以开发客户。

(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包括客户名录、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。

推销人员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)各种贸易展销会。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的,在固定场所和一定期限内,用展销的形式,以现货或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,不但能现场推销产品,还可以通过一系列的公共关系活动宣传企业,同时还可以为开发客户提供线索。

3. 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,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,对一个初出茅庐的推销人员来说,从4S店内部开发客户不失为明智之举。4S店内部信息主要包括以下几个方面。

(1)企业的财务部门。4S店的财务部门是推销人员开拓客户的信息来源。规模较大、实力较强的企业或公司一般内部分工较细,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)4S店的服务部门。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



视频
客户开发



用户在产品损耗到一定程度需要更新维修时,其购买意向和购买态度常常受到服务人员的左右,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)公司销售记录。推销人员首先应查找公司的原始记录,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,也许从中就能找到一些有需求的客户;如果客户已经流失,还要分析客户流失的原因。客户流失的原因可以从以下两个方面考虑:由于公司的推销人员停止了对他们的访问,造成的客户流失;由于该市场推销人员变更了工作岗位,使业务关系中断,造成的客户流失。不管是什么原因,推销人员可以通过电话了解他们的现状,帮助他们解决车辆使用中遇到的问题,这些客户就有可能重新成为公司的重要客户,一旦他们或者他们周围的人有需求,就会想到公司的产品。

(4)客户来电记录。客户服务电话除接受现有客户对公司产品的使用查询、申请服务以及投诉外,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渠道。

三、选择客户开发的方法

寻找客户往往是一个推销人员推销活动的开端。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。

1. 个人观察法

1) 个人观察法的含义

个人观察法又称现场观察法,是指推销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。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,个人观察法是寻找客户的一种简便、易行、可靠的方法。推销人员花费较少的时间、精力,就能够迅速找到自己的客户,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,又有其难以克服的局限性。在推销实践活动中,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。

(1) 个人观察法的优点。

①直接性。与事物直接接触,不需要其他中间环节,观察到的结果与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,其他一些方法(如调查法、实验法等)也与观察法有密切关系。



(2)个人观察法的缺点。

①受观察对象的限制。观察法适用于对外部现象及事物的外部联系的研究,而不适用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。人的感觉器官本身有不精确性。人的感官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。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。

2. 普遍寻找法

1) 普遍寻找法的含义

普遍寻找法又称逐户寻找法或地毯式寻找法,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。这一方法的理论依据是平均法则,也就是假定在被访问的人群中,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。其方法的要点是,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、电话或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,挨家挨户地推销药品;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推销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

(1)普遍寻找法的优点。

①地毯式铺开,不会遗漏任何有价值的客户。

②让更多的人了解自己的企业。

③寻找过程中接触面广、信息量大,推销人员可以借机进行市场调查,并能比较客观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,它可以扩大推销商品的影响,可以为推销人员积累工作经验。

(2)普遍寻找法的缺点。

①导致推销工作的相对盲目性。由于是在不太了解对方的情况下进行访问,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。

③容易导致客户的抵触情绪。在很多情况下,人们不大欢迎不速之客。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。

因此,如果活动可能会对客户的工作、生活造成不良的干扰,一定要谨慎进行。普遍寻找法可以采用推销人员亲自上门、发送邮件、电话以及与其他促销活动结合进行的方式展开。

广义的普遍寻找法还应包括个别偶遇的机会。例如,在电梯里、公共汽车上、餐厅里,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。

推销人员如何有意识地处理与别人的偶遇呢?首先,并不是每次机会都会带来销售业绩,即使如此,推销人员也要重视这种机会,不让机会溜走。

例如,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,并询问他们的工作,以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。当他们问及你的工作时,你的任务是将名片递给他们,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了,而这些正是你希望发生的情形。接着,你微笑着告诉对方:“我猜想,可能某一天有为你或者你的朋友服务的机会,为此事先致谢。”

推销人员准确地将这些话语和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;“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,很可能采取行动帮助你;“事先致谢”说明你为人礼貌。

通常出现下面三种情况,其中任何一种都对你有利。

- a. 他们同意打电话与你进一步讨论。
- b. 同意让你打电话给他们,进一步讨论。
- c. 他们不感兴趣,但将帮助你向感兴趣的人推荐。

由此可以看到,认识了一个你几乎没有可能认识的人,得到一名潜在的客户并被推荐给其他潜在客户。

3) 需要注意的问题

(1)减少盲目性。推销人员在上门推销前,应根据自己所推销的产品特性与使用范围等,进行必要的可行性研究,从而确定一个比较可行的对象范围和地区范围。

(2)在总结以前经验的基础上,多做几种访问谈话的方案与策略。尤其是要斟酌好第一句话的说法和第一个动作的表现方式,以减少被拒之门外的可能性。

普遍寻找法在国外被广泛应用于对生活资料挨家挨户的推销活动中,而在我国目前主要用于工矿企业对中间商及生产资料用户的推销。

3. 连锁介绍法

1) 连锁介绍法的含义

连锁介绍法是指推销人员依靠他人,特别是现有客户,来推荐和介绍有可能购买产品的潜在客户的一种方法。这种方法要求推销人员设法从自己的每一次推销谈话中寻找更多的潜在客户,为下一次推销访问做好准备。这一方法的客观依据和理论基础是事物的普遍联系,无论自然界还是人类社会都存在着内在联系。连锁介绍就是根据消费者需求和动机的相互联系和影响,利用客户的相互关系,通过各个客户之间的连锁介绍,寻找更多的新客



户。一份调查报告显示:在寻找新客户的各种途径中,由现有客户推荐而取得成功的占38%,而其他方法均在22%以下。

连锁介绍法在西方被称为最有效的寻找客户的方法之一。之所以如此,主要有以下几个原因。

(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。曾经推销过13 000多辆汽车、创吉尼斯世界纪录的美国汽车推销大王乔·吉拉德有一句名言:“买过我汽车的客户都会帮我推销。”他的60%的业绩就来自老客户及老客户所推荐的客户。他提出了“250定律”,就是在每个客户的背后都有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,利用一个客户就等于得到250个关系,其中就可能要有要购买你的产品的客户。

(2)每个客户都有自己的信息来源,他可能了解其他客户的需求情况,而这些信息是推销人员较难掌握的。研究表明,日常交往是耐用品消费者信息的主要来源,有50%以上的消费者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消费者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,客户对推销人员是存有戒心的,如果是客户所熟悉的人推荐来的,就增加了可信度。客户帮助推销人员找客户,能起到花钱登广告所起不到的作用。心理学家哈斯曾告诉人们:“一个造酒厂的老板可以告诉你为什么一种啤酒比另一种啤酒好,但你的朋友(不管他的知识是渊博还是浅陋)却可能对你选择哪一种啤酒具有更大的影响力。”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%;向由客户推荐的客户推销比向没有人推荐的客户推销,成交率要高3~5倍。

有些汽车推销人员认为,汽车作为一件大宗消费品,普通老百姓在短时间内通常只能消费一次,不会重复购买,因此对那些已经购买了汽车的客户就不再加以重视。其实,随着居民收入和消费水平的不断提高,很多客户都有能力更换新车甚至是同时购买第二辆车。并且,即使这些客户没有能力购买新车或第二辆车,他们也能通过另外一种方式为推销人员增加客户来源,即可以帮助介绍客户,使推销人员获得更多的客户。

进行连锁介绍的方法有很多。例如,推销人员可以请现有的客户代为转送海报等宣传资料及名片等,从而促使现有客户的朋友转为准意向客户,并建立一定的联系;还可以尽可能地成为客户的朋友,融入他们的生活圈,进而赢得更多的客户。

在房地产业内有句话:“早期业主是楼盘的最佳推销人员。”其实,把这句话放在汽车推销上也完全适用。对于那些并非汽车发烧友的购车者来说,他们对汽车的认识并不多,他们更愿意相信那些已经拥有同类型车的亲朋好友的意见,因为他们认为这些亲朋好友都是已经使用过或正在使用这款车的,他们对这款车的各种功能是最有发言权的,也是最客观和公正的,所以他们的话最有说服力和号召力。

2) 连锁介绍法的特点

(1)连锁介绍法的优点。连锁介绍法的优点包括:可以减少推销过程中的盲目性,而且由于经人介绍,易取得信任感,因而成功率较高。

(2)连锁介绍法的缺点。连锁介绍法的不足之处包括:由于潜在客户要靠现有客户引荐,事先难以制订完整的推销访问计划;由于寻找潜在客户受到现有客户的制约,可能使整



个推销工作处于被动的地位。

该方法一般适用于寻找具有相同消费特点的客户或在推销群体性较强的商品时采用。连锁介绍法在寻找无形商品(如投资、金融、保险)的买主时尤其适用。因为在服务领域,信誉与友谊显得特别重要。但从使用范围来说,工业用品更多地使用这种方法寻找潜在客户,因为同类型的工业用户之间通常较为熟悉,且具备广泛的联系。

3) 需要注意的问题

(1) 推销人员要取信于现有客户。因为推销人员只有通过诚恳的推销态度与热情的服务精神,才能赢得现有客户的信服、敬重与工作上的配合,从而获得现有客户的介绍与帮助。

(2) 对现有客户介绍的潜在客户,推销人员也应进行可行性研究与必要的准备工作。

(3) 推销人员应尽可能多地从现有客户处了解关于新客户的情况。

(4) 在推销人员访问过介绍的客户后,应及时向现有客户(介绍人)汇报情况。这样做一方面是对现有客户的介绍表示感谢,另一方面可以继续争取现有客户的合作与支持。

4. 中心开花法

1) 中心开花法的含义

中心开花法又称名人介绍法、中心辐射法、权威介绍法等,是指推销人员在一定的推销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推销品,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潜在客户。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,可能在他的崇拜者心目中形成示范作用与先导效应,从而引发购买与消费行为。特别是对时尚产品的推销,只要确定中心人物,使之成为现实的客户,就很有可能引出一批潜在客户。

一般来说,中心人物包括某些行业里具有一定影响力的声誉良好的权威人士,对行业的技术和市场具有深刻认识的专业人士,行业里具有广泛人际关系的信息灵通人士等。

2) 中心开花法的特点

中心开花法的关键在于中心人物,即名人。该方法是利用名人的影响力来扩大本企业及商品的影响力。因为名人往往是在某方面有成就,因而成为受人尊重甚至崇拜的人物。名人具有相当的说服力,对广大消费者具有示范效应,因而容易取得他们的信任。但完全将产品推销的希望寄托在某一个人身上,风险比较大,而且选择恰当的人是非常重要的。

(1) 中心开花法的优点。

① 推销人员可以集中精力向少数中心人物做细致的说服工作,避免推销人员重复单调地向每一位客户进行宣传和推销,节约了时间和精力。

② 推销人员能通过中心人物的联系了解一大批客户,还可以借助中心人物的社会地位扩大商品的影响力。

③ 可以提高推销人员的知名度和美誉度。

(2) 中心开花法的缺点。

① 中心人物比较难接近和说服。许多中心人物事务繁忙,难以接近和说服。另外,每个推销人员认识的中心人物有限,若完全依赖此法,容易限制潜在客户数量的发展。

② 一定领域的中心人物是谁,有时难以确定。如果推销人员选错了客户心目中的中心人物,就有可能弄巧成拙,既耗时间又耗精力,最后往往贻误推销时机。



3) 需要注意的问题

(1) 寻找中心人物是决定这种方法使用效果的关键。这就要求推销人员进行详细准确的市场细分,确定每个子市场的范围、大小及需求特点,从中选择具有较多准客户的市场作为目标市场,在目标市场范围内寻找有影响力的中心人物。

(2) 推销人员要努力争取中心人物的信任与合作。在较详细地了解了中心人物后,推销人员应首先以良好的产品和优质的服务充分满足其需求。

(3) 在现行政策允许的条件下,推销人员应千方百计地开展推销活动,与中心人物建立良好的人际关系。

5. 资料调查法

1) 资料调查法的含义

资料调查法也称为资料查询法,是指通过查阅各种有关的情报资料来寻找客户的方法。

2) 资料调查法的特点

推销人员通过查阅资料寻找客户时,首先要对资料的来源及提供者的可信度进行分析,如果这些资料的来源或提供者的可信度较低,则会阻碍推销工作。同时,还应注意所收集资料的时间问题,应设法去获取那些最新的有价值的资料。如果是反映以前情况的资料,对推销人员的帮助不会很大,因为市场是不断变化的。

采用资料调查法,可以较快了解大致的市场容量和准客户的情况,成本较低,但是时效性比较差。

3) 可查阅的资料

部分可查阅的资料如下。

(1) 工商企业名录。

(2) 企业领导人名片集。

(3) 产品目录书。

(4) 电话号码簿及其插页。

(5) 各省、市、县的统计资料。尤其是城市调查资料,往往是采用固定样本格式追踪调查的,故资料齐全、及时、可信度高、适用性强。

(6) 各种大众传播媒介公布的财经消息。

(7) 年鉴及定期公布的经济资料。

(8) 各种专业性团体的成员名册。

(9) 商标公告、专利公告。

(10) 政府及各主管部门可供查阅的资料。

4) 需要注意的问题

(1) 对资料的来源及提供者进行信用分析,以确认资料与信息的可靠性。

(2) 注意资料的时效性及因为时间关系而出现错漏等问题。

6. 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动机,然后,推销人员再向被广告宣传所吸引的客户进行一系列的推销活动。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,当潜在客户接触或注意



其传播媒体时,广告内容能被看到或听到。封闭式广告又称主动式广告,它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客户;而对使用面窄的产品(如一些特殊设备、仪器)或潜在客户范围比较小的产品,则适宜采用封闭式广告来寻找潜在客户。

广告“轰炸”法需要注意的事项如下。

(1)由于广告已成为一门专业性很强的学科与职业,所以对如何确定广告主题,如何选择广告媒介,如何确定与实现广告占位策略,广告费用的提取与分配等事项,最好聘请专业人士咨询与管理,或者委托广告公司全权代理。

(2)推销人员可以利用物品广告来招徕客户。物品广告是指印刷在各种日用物品上的广告,常用的物品有手提袋、购物袋、衣服、雨披、雨伞、手表等,这些物品广告都能使企业的产品信息在目标客户心中留下印象,从而招徕客户。因此,物品广告也是推销人员寻找目标客户的一种方法和途径。

7. 猎犬法

猎犬法又称委托助手法,就是推销人员雇用他人寻找客户的一种方法。在西方国家,这种方法运用十分普遍。一些推销人员常雇用有关人士来寻找准客户,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客户便立即通知推销人员,推销人员随后安排推销访问。例如,西方国家的汽车推销人员,往往雇用汽车修理站的工作人员当“猎犬”,负责介绍潜在购买者,车主很可能就是未来的购车人,这些推销助手发现有哪位修车的车主打算弃旧换新时,就立即介绍给汽车推销人员。所以,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,容易取得准客户的信任,效果一般都比较较好。

另外,西方一些大的推销公司也为老推销人员安排新的推销人员作为助手。这种以老带新的方法主要有两个目的:一是尽快培养新手,增强他们独立工作的能力;二是充当老推销人员的助手,帮助他们寻找新客户。一般来说,大量的调查和准备工作由新推销人员负责,而老推销人员则主要是在前者工作的基础上,判断、确定哪些客户是最具吸引力的,并据此来拟订详尽的推销方案。这样无疑能有效地加速推销活动的进程,提高工作的效率。

当然,这种方法也有不足之处:一是推销助手的人选难以确定;二是推销人员会处于被动地位,其推销绩效要依赖推销助手的合作。

8. 网络搜寻法

网络搜寻法就是借助互联网寻找潜在客户的方法。它是信息时代的一种非常重要的寻找客户的方法。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客户。互联网的普及使得在网上搜索潜在客户变得十分方便,推销人员借助互联网的强大搜索引擎,如 Google、Baidu 等,可以搜寻到大量的准客户。对新推销人员来说,网上寻找客户是最好选择。

与传统方法相比较,网上寻找客户具有以下几个优点。

- (1)成本低,效率高。
- (2)方便供需双方互动。
- (3)“推”“拉”兼备。



(4)可以在更大范围内寻找客户。

(5)可以让产品说明“声情并茂”，吸引客户的注意力。

推销人员通过互联网可以获得以下信息。

(1)准客户的基本联系方式。推销人员往往不知道部门的负责人的联系方式,这需要电话销售配合。

(2)准客户公司的介绍。可以了解该公司目前的规模和实力。

(3)准客户公司的产品。可以了解该公司产品的技术参数、应用指南等。

(4)一些行业的专业网站提供的该行业的企业名录。企业名录一般按照区域进行划分,也会提供一些比较详细的信息,如慧聪国际、阿里巴巴等网站往往会进行行业的分析研究,从而提供比较多的信息。

网络搜寻法也有以下的局限性。

(1)由于网络信息更新较快,在一定程度上会影响所检索到的目标客户资料的准确性。

(2)出于信息安全的考虑,一些重要资料并不在网上公布。例如,目标客户及其相关资料以及一些官方资料、企业内部信息资料等,推销人员在网上并不能完全查到。

(3)网络世界是个虚拟的世界,推销人员在运用互联网这一现代化信息手段查找资料时,难免会遇到假情报的干扰,从而不能完全保证目标客户资料的真实性和可靠性。

9. 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。国际、国内每年都有不少交易会,如车展,每年在北京、上海、广州、深圳等地大大小小的车展有几百个。车展是很好的商机,要充分利用。一般来说,众多的汽车厂商和经销商都会有针对性地派人去参加车展。汽车推销人员要借此机会来拓展自己的客户源。

交易会不仅能实现交易,更重要的是寻找客户、联络感情并沟通了解,这是一种很好的获得准客户的方法。参加交易会往往会让汽车推销人员在短时间内接触到大量的潜在客户,而且可以获得相关的关键信息,对重点意向的客户也可以做重点说明,约好拜访的时间。去过车展的人都知道,展会现场汽车品牌、型号众多,客户通常无暇顾及每一个摊位,这就需要汽车推销人员掌握一定的沟通技巧,并保持热情的态度,以给客户留下一个良好的印象。汽车推销人员应该认真对待每一位来自己展位咨询的客户,不可以貌取人或敷衍了事,并尽可能地取得他们的联系方式,以便日后跟踪联系。对于那些对自己的汽车特别感兴趣或购买意向特别强的客户,推销人员要尽可能地邀请他们去门店参观,做进一步的洽谈。

汽车推销人员应该在每年的年末将未来一年行业的展览会进行罗列,然后贴在工作间的醒目处并在日程表上加以标注,提醒自己要抽时间去参观。

交易会寻找法的优点是效率高。这种方法能在最短时间接触到最多的准客户,因为参加交易会的人是对该行业有兴趣的人。它的缺点是费用较高,参加交易会要给主办单位交一定的展位费。

利用交易会寻找法应注意的问题如下。

(1)得到潜在客户相关人员的名片。

(2)尽可能确定拥有决策权的潜在客户。

(3)在展览会结束后,尽快取得联系,以免记忆失效而增加后期接触难度。



(4)将客户的资料拿回来仔细分析,寻找机会。

10. 企业各类活动寻找法

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,这个过程中对客户的观察、了解以及相互沟通都非常深入,因而也是一个寻找客户的好方法。

以上介绍了多种寻找客户的方法与技巧,它们均具有很强的适用性,但是在具体使用时又因产品、客户、推销人员的不同而有所差异。推销人员要根据实际情况选择具体的方法,并根据市场变化而随时调整。推销人员应将多种方法融会贯通、灵活运用,在运用中进一步理解,并争取有所发展和创新。

四、运用客户开发技巧

在进行客户开发中,推销人员要注重使用以下客户开发的技巧。

(1)开发客户时巧用寒暄。寒暄可以让客户放松心情,带来舒适的感受,让双方的关系立即变得友好融洽。

(2)寻机自然接近潜在客户。推销人员应该寻机自然地接近客户,这就需要推销人员在接待客户的过程中注意察言观色,寻找合适的切入点自然而然地接近客户,当他们出现需要服务的信号时及时上前为其服务。

(3)善用赞美开发客户。每个人都有一定的虚荣心,喜欢听人说好话是人的共性,赞美就是利用满足客户的虚荣心理与客户建立融洽关系的好办法。但是,赞美客户要适当,否则会引起反感,要注意选择适当的赞美目标,避免冒犯客户;针对不同的客户,选择不同的赞美方式;要真诚赞美客户,避免虚情假意。

(4)开发客户时要激发客户的谈话兴趣。在接待客户时要多和客户聊天,想办法让客户多说话,客户说得越多,他透露的信息资料就越多。有经验的推销人员往往会绕开汽车产品的介绍,和客户聊其他话题,让客户感到轻松,建立起客户对推销人员的信任,这时客户也就比较愿意和其交流了。而且,在聊天中可以不知不觉地收集到客户的职业、家庭、喜好、对比品牌车型、朋友车型等信息,为接下来的洽谈找到更多的切入点,方便以后联系跟踪。

(5)开发客户要争取留下客户资料,方便以后联系跟踪。

五、进行客户资格审查

1. 开发潜在客户的原则

推销人员在通过客户开发后,可以获得一些用户的名单,但这些用户是否都可以成为推销的对象还不一定。因为这些名单只是列出了一个大致的范围,其中有的暂时还不具备购买的条件,有的可能还存在一些未知的因素不能确定。因此,需要对获得的名单进行一次筛选,将其中最有可能成为客户的个人或组织挑选出来,被选定的这一部分客户,才是推销人员将来进行推销活动的对象。在开发潜在客户的过程中,可以参考以下的“MAN原则”。

(1)M(money)代表购买能力,是指所选择的对象必须有一定的购买能力。M表示有,m表示无。

(2)A(authority)代表购买决定权,是指所选择的对象对购买行为有决定、建议或反对的



权力。A表示有,a表示无。

(3)N(need)代表购买需求,是指所选择的对象有这方面(产品、服务)的需求。N表示有,n表示无。

潜在客户应该具备以上特征,但在实际操作中,推销人员会碰到以下状况,应根据具体状况采取具体对策。

- (1)M+A+N:有希望的客户,理想的推销对象。
- (2)M+A+n:可以接触,配上熟练的推销技术,有成功的希望。
- (3)M+a+N:可以接触,并设法找到具有A条件的人。
- (4)m+A+N:可以接触,需调查其业务状况、信用条件等以确定是否给予融资。
- (5)m+a+N:可以接触,应长期观察、培养,使之再具备一个条件。
- (6)m+A+n:可以接触,应长期观察、培养,使之再具备一个条件。
- (7)M+a+n:可以接触,应长期观察、培养,使之再具备一个条件。
- (8)m+a+n:非客户,停止接触。

由此可见,潜在客户有时在欠缺了某一条件(如购买力、购买决定权或需求)的情况下,仍然可以开发,只要应用适当的策略,便能使其成为企业的新客户。

2. 客户资格审查的内容

按照以上原则保留下来的客户,除了需要长期观察、培养的客户以外,其余的客户还需要进行客户资格审查。所谓客户资格审查,就是指推销人员对初步拟出的准客户名单,按照一定的标准进行评审,以确定适当的目标客户的行动过程。

客户的资格审查一般从4个方面进行,即客户需求评价、客户购买能力评价、客户购买权力评价和客户购买信用评价。

1) 客户需求评价

客户需求评价的目的在于确定客户名单上的具体对象是否真正需要推销人员所推销的商品。因此,需求评价是进行客户资格审查的首要内容,此项如果不能成立,其他方面的评价则无必要进行。

对客户的需求评价一般从两方面进行。

(1)估计客户需求的可能性。客户是否需要推销人员所推销的商品,这一问题如何估计?应该说这主要取决于推销人员的判断,如果客户明确表示他需要所推销的商品,这一问题当然简单,毫无疑问他就是目标客户。但现实中的情况并非如此简单,客户是否确实不需要推销人员所推销的商品,需要推销人员来做出判断。一般来说,客户表示不需要的原因有以下几个方面。

①客户确实没有需求,对这样的客户自然应该从准客户名单中划掉。

②客户尚未认识到他对推销品有需求。如果推销人员认为只是客户尚未认识到他对推销品有需求,则不要轻易将其划掉。

③客户因某种原因暂时不需要。如客户刚刚买了其他的耐用消费品,对于汽车产品消费还未列入计划之内,或目前购买力确实存在问题等,这种情况只是暂时的,自然应该在名单中予以保留其准客户资格。

④客户因传统习惯的影响对本产品存在一些偏见而表示不需要。如客户表示只接受某某品牌的产品等,对这样的客户不仅不能将其从名单中划掉,而且要作为重点准客户来



对待。

(2)估计客户的需求时间。推销人员在确定了客户有需求之后,还要对其需求时间做出评价,然后根据客户购买时间的不同,合理安排拜访计划。

2) 客户购买能力评价

客户购买能力评价的目的在于选择具有推销价值的目标客户,那些不具有购买能力的客户,对其推销毫无意义。如果说客户的需求欲望和需求量的话,还有一些弹性的话,客户的购买能力则是实实在在的,丝毫虚假不了,推销人员对于没有购买能力的客户的一切努力都无济于事。

对购买能力的评价也主要从两个方面进行。

(1)现有购买能力的评价。对客户现有购买能力的评价主要是通过对客户现有收入水平、经营状况等进行调查研究,在此基础上做出估计和判断。这种调查可以从内部和外部两方面进行。内部调查是推销人员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;外部调查则是推销人员通过对客户表面现象的观察判断,然后做出估计。在这两种方法中,内部调查比较困难,客户的财务状况一般不向外披露;外部调查相对较易,但对推销人员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,某推销人员在与客户接触中“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”。推销人员由此判断,客户的经济状况应属不错。客户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,有些客户因处于发展过程之中,或因货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,这称为潜在购买能力。对于具有潜在购买能力的客户应保留其准客户的资格,推销人员如果认为不存在什么风险,可以主动帮助其解决支付困难的问题,如分期付款或延期付款;如果认为还不保险,可以适当延缓一下推销行动,待客户经济状况好转后再行推销,但要注意与客户保持必要的联系。

3) 客户购买权力评价

无论准客户是一个人还是一个单位,最终与推销人员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。对客户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。

客户购买权力因个人消费与大客户消费而有所不同,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,有时是丈夫出面谈判妻子幕后指挥,但有时公公、婆婆、小叔、小姑也都可能是幕后人物,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,在面对面家庭客户推销时,推销人员最好对任何人都客气礼貌,礼节周全终归有利于最终成交,这一做法对于大客户也同样适用。

对于集团消费者来讲,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会很困难。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，他也会告诉推销人员是哪个部门或哪个人负责，领导人不会讲“不知道”或“不清楚”之类的话。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准，这些情况都要在评价时一一调查清楚，以便在推销时明确目标，避免白白浪费时间。

4) 客户购买信用评价

客户购买信用与客户购买能力有密切关系，都涉及推销后货款能否安全收回的问题。如果客户缺乏足够的支付能力，即便是主观上愿意支付，也会因缺少购买能力而无法支付；如果客户有支付能力，而主观上有意拖欠，也会给货款收回造成障碍。客户信用评价主要是对客户的主观态度做出评价，要确认客户是否诚信，以保证货款的安全。

对客户信用评价不仅要调查了解新客户的信用状况，而且也要注意老客户信用状况的变化。首先，要慎重选择新客户。对于新客户，推销人员一定要持谨慎态度，既不能轻信对方的表白，也不能轻信外界的传言。有的人虽然口袋里没钱，但却装出一副有钱的样子，对这样的人一定要特别警惕，很可能他就是不讲信用的人。而真正有支付能力的人往往并不张扬，表面上也很难看出具有多大的实力，可谓“真人不露相，露相不真人”。其次，对老客户重复购买行为也要观察其信用变化情况。推销人员与老客户已有过交易甚至多年的交往，彼此有一定的了解，但难保不会发生变化。因此，对于老客户的重复购买行为，信用评价主要还是通过对支付能力的分析来进行判断，以确保货款的安全。

六、确定准客户

通过了客户资格审查的客户，即成为公司的准客户。在确定了准客户之后，推销人员便可以开始约见准客户。约见有助于推销人员合理地利用推销时间；有助于推销人员尽快了解客户的需求，激发客户的购买欲望，尽快促成交易；有助于推销人员完成推销任务。约见的方式通常有以下几种。

(1) 信函约见。信函约见即利用各种信函约见客户。信函包括个人书信、传真、会议通知、社交请柬、广告函件等。例如，推销人员要到某地拜访客户时，通常提前写信或发传真与对方联系，告诉对方可能见面的时间与地点。但一般来讲，函约要想收到好的效果，其约见信函应文辞恳切、简明扼要、内容准确、文笔流畅、书写工整秀丽，投其所好，如果是打印出来的信函，其落款还应亲笔签名。

(2) 当面约见。当面约见即推销人员与客户当面约定拜访事宜。这种方式简便易行，推销人员可利用各种与客户见面的机会进行约见。如在各种社交场合不期而遇时、见面握手时、分手告别时或被第三方介绍认识时，推销人员都可借机约见。

(3) 电话约见。电话约见即通过电话来约见客户，这是现代推销常用的约见方式。电话约见，由于客户是不见其人只闻其声，故重点应放在“话”上。推销人员一方面要做到口齿清楚、语调亲切、表达得体，另一方面要做到长话短说、简单明了。

(4) 委托约见。委托约见即推销人员通过自己的朋友、同学、亲戚或以前的同事等这些第三方来约见客户。例如，推销人员拜托自己在某家准客户公司就职的同学先与准客户打声招呼，然后再去正式拜访，其效果通常较好。

(5) 广告约见。广告约见即利用各种广告媒介来约见客户。其主要用于贸易洽谈会、汽



车展销会、新产品发布会、广而告之的通知和寻找新产品代理的广告等。

(6)网上约见。网上约见即利用互联网来约见客户。网上约见通常采用包括设立专门网站或网址、用微博发布汽车产品相关信息,然后通过收发电子邮件、微博等技术手段传达约见信息。网上约见的便捷和效率必然促使其成为今后推销约见的重要方式。



任务实施

一、考核标准

- (1)掌握各种客户开发的渠道。
- (2)正确地选择客户开发的方法。
- (3)熟练掌握客户开发的技巧。
- (4)掌握潜在客户管理的方法。

二、技能操作

1. 借助基盘客户获得潜在客户资料

汽车销售顾问:李先生,您好啊!我是××4S店的小李,最近工作挺顺利的吧!

客户:啊!是小李啊!最近一段时间老加班。

汽车销售顾问:说明你们公司业务相当好啊!平时还要多注意休息,虽然您的身体比我强壮。

客户:是啊!谢谢你关心。最近车卖得不错吧!

汽车销售顾问:托您的福,上次您介绍的那位朋友最终买了一款跟您相同型号的车,今天他来保养的时候还提到您呢。谢谢您给我介绍了那么多朋友。对了,上次曾听您介绍过,××单位的老总是您的朋友,正好我们公司有点业务方面的事情想麻烦他,您能不能把他的联系方式告诉我一下?

客户:你等一等,我找一下,他的办公电话是××××××××,手机电话××××××××××××××。要不要我先打个电话给他?

汽车销售顾问:谢谢了!等哪天有空的时候我专程去拜会他一下,就说您介绍的,可以吗?

客户:没有问题。

汽车销售顾问:要不今天先到这里,您的工作也很忙,改天等您有空的时候我专程登门拜访。

客户:好的。

汽车销售顾问:那谢谢了!再见!

2. 通过媒介渠道开发客户

汽车销售顾问:您好!请问是××公司的刘先生吗?

客户:有什么事吗?

汽车销售顾问:我是××4S店的汽车销售顾问××。听说贵公司准备采购一辆新车,正好我们公司经销的汽车与您的采购条件较符合,所以特地打电话向您请教这方面的情况。

客户:你是怎么知道我的电话的?你是怎么知道我们准备采购汽车的?

汽车销售顾问:正如您所知道的,要做好销售必须要有敏锐的眼光,我们汽车销售人员也不例外。从最近某媒体对贵公司的报道来看,随着贵公司业务迅速发展,必定会有添车的



需求,所以我就打了这个电话。这不,正好有这样的机会让我们能够为贵公司提供服务。

客户:真是这样的吗?不过,我们已经看好一款车了,如果以后再有这样的机会,我们会主动与你们联系的。

汽车销售顾问:我理解你们的要求,也感谢您接了我的电话。其实今天打电话的目的不是来向您推销我们的汽车,只是找一个机会把××公司为什么预先选定了某款车但后来又重新调整了他们的选择的情况向您汇报一下。

客户:是这样的!今天下午刚好开完业务会后我有点空,你下午4点来我的办公室,我们具体谈一下,顺便带上产品资料和报价单。

汽车销售顾问:好的,下午4点我会准时到达。再请教一下,贵公司的地点是××?您的办公室在××楼?

客户:在××,306室。

汽车销售顾问:好的!谢谢您!我们下午见!

三、技能训练

每3~4人一组进行客户开发训练。一人扮演销售顾问,其他人扮演客户,然后互换角色进行训练。客户开发训练要求见表1-1。

表 1-1 客户开发训练要求

| 人 员 | 车辆展示训练内容 | 训练要求 |
|--------------|---------------------------------------|---|
| 销售顾问1名,客户若干名 | 客户开发渠道的选择; 客户开发方法的选择; 客户开发技巧的运用 | 掌握客户开发的不同渠道; 掌握客户开发的不同方法; 掌握客户开发的技巧 |

四、评价与考核

最近,某汽车4S店要开展为期2天的周末免费试乘试驾活动,如果你是销售顾问,如何邀请客户来店试乘试驾?通过什么渠道、采用哪一种方法进行客户开发?以小组为单位,一名同学扮演销售顾问,其他同学扮演客户,进行客户开发情景模拟演练。每个同学完成任务后,其他同学按照客户开发评价与考核表中的项目给这名扮演销售顾问的同学进行评价与打分,然后进行角色互换。客户开发评价与考核表见表1-2。

表 1-2 客户开发评价与考核表

| 序 号 | 考核项目 | 评 价 | 分 值 | 实际得分 |
|---------|---------------|-----|-----|------|
| 1 | 通过什么渠道进行客户开发 | | 25 | |
| 2 | 采用哪一种方法进行客户开发 | | 25 | |
| 3 | 客户开发技巧的运用情况 | | 30 | |
| 4 | 客户开发是否成功 | | 20 | |
| 总体评价与得分 | | 评价: | | |



五、复习思考题

1. 在开发潜在客户的过程中,可以参考的“MAN原则”指的是什么?
2. 寻找客户的重要性体现在哪些方面?
3. 客户开发的技巧有哪些?
4. 寻找客户的方法主要有哪几种?每一种方法的优缺点是什么?
5. 客户资格审查的内容包括哪些?
6. 约见客户的方式通常有哪几种?

任务二 展厅接待



任务描述

在客户来访的最初时刻,最重要的是使其放心。服务接待在客户到来时应报以微笑,以缓解客户的不安情绪,这能让服务接待更容易地和客户进行交流并理解其要求。同时要注意必要的礼节,让内行挑不出毛病,让外行看着舒心。

客户来到销售现场时,要主动热情地上前迎接,做好现场接待的第一步。这是至关重要的,它是给客户第一印象的形成时机。能否推销成功,第一印象的作用占一半以上。应该说,来店接待的要求比来电接待更加严格,毕竟它是面对面的行为,客户不仅可以从你的声音、语调来判断你是否友好、专业、自信,而且还会从你的一举一动来考察你是否是他们理想中的汽车导购人员。



任务分析

展厅接待的任务包括展厅接待的准备工作、进行来店客户心理分析及应对、进行展厅接待、展厅接待的技巧,如图 1-2 所示。

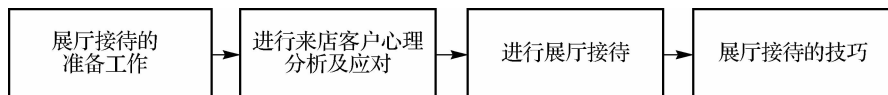


图 1-2 展厅接待的任务分析



相关知识

一、展厅接待的准备工作

1. 办公区或洽谈区的准备

- (1) 桌面整理干净(基本是空的),可布置一些装饰品如鲜花等,保持室内空气清新。



视频
客户接待

(2) 电脑开机,随时方便输入客户信息或调出客户档案等。

(3) 准备好饮水机、饮品、杯子、糖果、烟、烟灰缸(干净)、雨伞等。

(4) 准备名片、洽谈记录本、笔等。

(5) 查看商品车库存(品种、颜色、数量、优惠标准等)情况及即将到货情况。

(6) 浏览当月工作计划与分析表。

2. 展车的准备

(1) 展车清洁。该项工作要落实到销售顾问每个人头上,保证时刻保持清洁,车内空气清新。

(2) 展车门不上锁,方便来客进入车内观看、动手体验。

3. 销售顾问工具包的准备

每个销售顾问都必须配备工具包,而且随身携带。工具包内的物品类别及内容见表 1-3。

表 1-3 工具包内的物品类别及内容

| 序 号 | 类 别 | 内 容 |
|-----|------|---|
| 1 | 办公用品 | 计算器、笔、记录本、名片(夹)、面巾纸、打火机 |
| 2 | 资料 | 公司介绍材料、荣誉介绍、产品介绍、竞争对手产品比较表、媒体报道剪辑、用户档案资料等 |
| 3 | 销售表 | 产品价目表、新车协议单、一条龙服务流程单、试驾协议单、保险文件、按揭文件、新车预订单等 |

二、进行来店客户心理分析及应对

推销人员每天都会见到各种各样的客户,他们来自不同的地区、年龄不同、职业不同、收入不同、文化教育程度不同、性格不同,因此需求和消费习惯也各有差异。俗话说,一把钥匙开一把锁。要做到有针对性地销售,推销人员首先要识别和细分各种不同的群体,从中找出规律性的东西。在销售中要求推销人员“见什么人,说什么话”,在这里并无贬义,而是指区别不同客户的身份,采取不同的沟通方式、内容和对策。客户的心理表现出不同的特征,对待不同心理的客户应运用不同的方法和策略。

1. 来店客户的期望

汽车销售顾问在接待客户的时候,首要问题是打消客户的顾虑。在这种情况下,了解客户的想法,特别是不同身份客户的心理状况对于推销人员来讲是非常重要的。

当客户进入展厅查看自己感兴趣的车型时,不希望旁边有人打扰他,特别不喜欢销售顾问在旁边喋喋不休。客户有可能是一个人,也可能是两个人或三个人结伴而来,他们站在自己感兴趣的车辆面前,一边看一边品头论足。有些汽车销售顾问看到这种情况之后,就跑过去准备接待他,而这些客户看到汽车销售顾问走过来,他们马上就拔腿走人了。

客户希望在自己需要的时候能够得到及时的帮助。客户在看车的时候不希望被打扰,而在需要帮助的时候,又希望能够得到及时的帮助。其实这并不矛盾,当客户看完车以后,对有些问题不清楚,他会主动去找汽车销售顾问。而客户的类型及心理又是千差万别的,无



论汽车推销人员经验如何丰富,也很难做到万无一失,因此对于各种不同的客户可以视其性格的不同而加以调整。

2. 不同身份客户的心理分析

推销人员要想更好地掌握客户需求,进而更好地满足客户需求,必须对客户心理有足够的了解。因为“心”支配了一个人的思想、意志,同样也支配了一个人的购买行为。因此,推销人员要紧紧围绕客户的“心”进行工作展开。分析客户心理会对掌握客户心理和客户心理规律有极大的帮助,对提高推销人员素质也有很大帮助。

1) 女性消费群分析

职业女性的消费需求已日渐超过男性,具有以下特点。

(1)数量众多,且影响力越来越大。女性消费者占整个社会总体消费者的绝大多数,在家庭消费中所起的作用也日渐突出,且女性消费者通常具有较强的表达能力、感染能力和传播能力,善于通过说服、劝告、传话等对周围其他消费者产生影响。

(2)对美的追求永不停歇,甚至会忽视商品的价格、功能等基本方面。女性消费者注重商品的便利性,强调个性化消费,注重家庭生活、孩子。

2) 单身贵族消费群分析

随着社会迅速发展,单身贵族对商品的功能要求较高。该群体多为高收入、高学历的单身者。

(1)由于多是知识阶层的消费者,所以对商品的要求相对苛刻,有时愿花较多的钱也不愿买回廉价粗糙的商品。

(2)要求稀有、精致。由于单身贵族们独立独行的意识较强,对珍贵、稀有、精致的商品有浓厚兴趣,以体现其“贵族”风范。

(3)理性不受折扣影响。他们的购买理性、冷静而客观,对大减价方式不屑一顾。他们更相信专家,与这类客户接触要掌握足够的专业知识,并力求表现得高雅而富有内涵。

3) 老年消费群分析

中国老年人消费市场日益扩大,其消费心理和消费能力与年轻人相比,更加理性和开放。随着人口老龄化的加快,老年人的消费能力会比较充裕。

(1)经济自主自立。现代都市里知识型老人已基本脱离了要子女代劳的传统,在选择商品时喜欢按自己的意志和喜好进行。现在有一些老年人开始购买汽车,用以提高自己的生活质量。

(2)态度谨慎。老年人多在金钱使用时谨慎小心,不会过分地奢侈,在买车时注重车的质量。

4) 老板一族分析

老板一族是老板但不一定是企业家。据最新的统计资料显示,在中国私营企业家中,农民出身的占70%。因此,这一群体素质差异性较大,有文化素质高的,也有没有文化的。但多数是指有较强消费能力,拥有大量财富而文化素质较差的群体。对于这一群体,价格越高、广告做得越多、越高档的汽车才最能成为他们炫耀的依据,也是他们购车的决定因素。



(1)炫耀心理。由于该群体有大量财富,已超出一般市民的消费心理,选择商品时,要体现其“高档”身份,以示自己与常人不一样的“差异性”,故而觉得商品越高档越好。

(2)附庸风雅心理。尽管该群体文化素质较差,但拥有大量财富,可呼风唤雨,追求时尚、现代,附庸风雅心理较重,喜欢用“文化”包装自己。

(3)好面子心理。由于这些群体的富有,处处要体现身份,因此在购买商品时,好面子心理较重。

5)企业家分析

企业家与老板存在质的不同,这类群体具有较高的文化素质,购买理性、冷静而客观,相信自己的判断。

(1)追求高文化品位。由于该群体文化素质较高,对生活质量、生活素质要求也高,尤其是追求高品位的商品。

(2)购车理性。该群体中多数人计划性较强,判断力强,具有足够的专业知识,不易受别人诱导,因此,推销人员要力求具备综合素质。

6)工薪族分析

目前,都市中的工薪族,有购车能力的多数是白领及少数的高级蓝领人。该群体多数具有较高的文化素质、专业知识,年轻但社会阅历较少。

(1)新潮型。这一群体来自天南海北,有的来自城镇、有的来自都市,面对现代化都市生活,跟潮流心理较重,追求高生活品位与文化品位。

(2)理性型。这一群体除了收入因素,更重要的是文化素质较高,有判断能力。但由于社会经验缺乏,他们对商品方面的专业知识不一定很多,只要推销人员能从专业角度理性地介绍,他们也会理性地接受。

7)生意人分析

生意人是指开店铺或小餐馆、食杂店等人士。这一消费群体构成较复杂,文化素质高低不一,消费观念差异性较大。这一群体多精明、会算账,但这类群体中真正具有知识者很少。因此,面对这类客户,推销人员要认真地从专业角度做介绍,并且要表现出诚恳的态度。

8)知识分子、专家分析

该群体具有较高学历,从事着专业性较强的工作,并且多数已具有事业基础或专业成果,职业相对较稳定。具有高学历人群占城市总人口近30%,而这一类人多在重要的科研机构及大型企业的重要岗位工作。

该群体属较年轻的知识分子,理想的事业、丰厚的收入、稳定的家庭生活或单身贵族构成了这一群体。而这一群体在追求事业的同时更追求生活质量,他们更接受西方发达国家的生活观和生活质量标准。

9)高级白领分析

高级白领这一群体多在大型企业,具有较丰厚的收入,但工作稳定性不如国有科研机构,因此追求生活质量标准的方式也有所不同。总体来说,针对高级白领这一群体,首先要尊重、谦恭、耐心,在充分满足他们自尊心的基础上,进行产品介绍就比较有效。



三、进行展厅接待

1. 客户进门时的接待

汽车销售顾问对于来店的客户,要主动热情地上前迎接。因为展厅是客户第一印象的形成时机。客户到展厅主要是为了了解信息或者进一步了解有关产品或购车相关信息。

接待客户的步骤具体如图 1-3 所示。

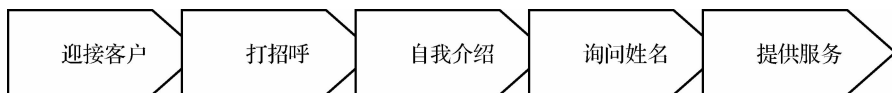


图 1-3 接待客户的步骤

从心理学角度讲,客户进门之前肯定是愉快的,因为他要购买的商品一定是他所需要的。一旦进入大门,发现推销人员迎过来的时候,他的心情就会紧张。紧张的因素有很多,其心理状态是很微妙的,尤其是在购买价值很高的贵重商品的时候。此时,推销人员的言行不应该是去加重客户的这种紧张心理,而是应设法缓和客户的紧张情绪。如果客户一直保持着紧张情绪,对未来的销售不利,会增加对推销的不信任感。只有客户感觉到对自己的威胁消失了,重新回到了进店之前的那种舒适放松的状态,这个时候他才会从容不迫地看车、订车。因此,汽车销售顾问应随身携带名片和笔记本并保持微笑,积极主动地迎接客户,和客户打招呼,不让其感到被冷落。如果客户只是在门外观望,要主动打招呼并请其进门。如果是雨雪天气,还必须主动帮助客户收拾雨具、放置衣帽等,再进行自我介绍,询问客户的姓名,主动提供服务。

在这个阶段,当客户进入展厅时,推销人员要做到以下几点。

(1)在 30 s 内察觉到客户的到来,并在几秒内加工处理客户的信息,依据其衣着、姿态、面部表情、眼神等评估出客户的态度、购买倾向等,但注意不要以貌取人。

(2)目光相遇时,点头示意,如客户点头回应,应即刻上前接待;如果客户视而不见且直奔展车专注看车,可给客户 1~2 min 的自由看车时间。

(3)面带微笑,目光柔和地注视对方,稍稍鞠躬并以愉快的声调致欢迎词。同时递上名片并自我介绍说“我是销售顾问×××”,并可询问客户的姓名,告知客户“您先看着,如果有事我就在您的附近,随叫随到”。接着推销人员应离开客户,以免给客户造成心理上的紧张和压力。

(4)和每个来访者必须在 2 min 内打招呼并进行交谈,并可适当地交流一些与车无关的其他话题,借此打消客户本能的警惕和戒备,拉近彼此的心理距离。

(5)所有员工与客户目光相遇时皆应友好地点头示意,并打招呼。良好的第一印象有助于增强客户对品牌、公司和个人的信任,将为后续客户的精神放松并进行深入的交谈奠定坚实的基础。

(6)如客户是再次来展厅的,销售顾问应该用热情的言语表达已认出对方,最好能够直接称呼对方,如“张先生,您来了,最近忙吗?”等。



(7)若同时有两三批客户来看车,要及时请求支援,不可以让任何客户受到冷落。

(8)若客户不需要协助,那就让客户轻松自在地活动,但仍应随时注意观察客户的动态。例如,客户在看什么、客户关心什么、客户在意什么,以便及时地调整自己的销售方案;若发现客户有疑问或需要服务的迹象时,要立即上前服务,最好先将客户引入到洽谈区坐下。

2. 针对客户不同情况下看车时的接待

1) 客户要求自行看车或随便看看时

(1)回应“请随意,我愿意随时为您提供服务”。

(2)撤离,在客户目光所及范围内,推销人员随时关注客户是否有需求。观察客户围着汽车看什么,是看车头还是看驾驶座旁的仪表盘等。只有了解客户所关心、所重视的东西,才能在脑子里准备好应对策略。客户都喜欢货比三家,也许他在来这里之前,已经去过其他的店了。他这个时候进来,可能只是进行一些细节上的比较。推销人员观察到这种现象之后,就可以有的放矢地准备营销策略了。

(3)在客户自行环视车辆或某处 10 min 左右,仍对销售顾问没有表示需求时,销售顾问应再次主动走上前进行交流,如“您看的这款车是××,是近期最畅销的一款,……”“请问,……”等。

(4)客户未等销售顾问再次走上前就要离开展厅,应主动相送,并询问快速离开的原因,请求留下其联系方式或预约下次看车时间。

2) 客户需要帮助时

(1)亲切、友好地与客户交流,回答问题要准确、自信、充满感染力。

(2)提开放式问题,了解客户购买汽车的相关信息,例如,××车给您的印象如何?您理想中的车是什么样的?您对××产品技术了解哪些?您购车考虑的最主要因素是什么?建议开始时提一些泛而广的问题,而后再转入具体问题。

(3)获取客户的称谓可以说:“可以告诉我怎么称呼您吗?”并在交谈中称呼对方,如李先生、杨女士等。

(4)主动递送相关的产品资料,给客户看车提供参考。对于一般客户来讲,他们认为汽车是一个很复杂的产品,由很多部件构成,涉及很多专业知识。他们买车只是为了使用,可能对汽车性能、各项参数甚至汽车保养、维修常识一窍不通。此时他们与推销人员接触后发现其是这方面的专家,从心理上讲,客户就信服了一大半。“我在你这儿买的车,我就找你”,很多客户都是这样的心理状态。

(5)照顾好与客户同行的伙伴。

(6)不要长时间站立交流,在适当时机请客户进入车内感受,或请客户到洽谈区坐下交流。

3) 客户在洽谈区时

(1)主动提供饮用的茶水,递杯时,左手握住杯子底部,右手伸直靠到左前臂,以示尊重、礼貌。

(2)充分利用这段时间尽可能多地收集潜在客户的基本信息,尤其是姓名、联系电话。



如请潜在客户填写“客户接洽卡”。填写接洽卡的最佳时机是在同客户交谈了一段时间后，而不是见面后立即提出请求，可以说：“麻烦您填一下这张卡片，便于今后我们能把新产品和展览的信息通知您。”

(3)提出与客户交换名片。可以说：“很高兴认识你，可否有幸跟您交换一下名片？这是我的名片，请多关照。”或“这是我的名片，可以留一张名片给我吗？以便在有新品种或有优惠活动时，及时与您取得联系。”

(4)交谈时，除了谈产品以外，寻找恰当的时机多谈谈对方的工作、家庭或其他感兴趣的话题，建立良好的关系。

(5)多借用推销工具，如公司简介、产品宣传资料、媒体报道、售后服务流程以及糖果、香烟、小礼物等。

4) 客户离开时

(1)放下手中其他事务，陪同客户走向展厅门口。

(2)提醒客户清点随身携带的物品以及销售与服务的相关单据。

(3)递交名片，并索要对方名片（若以前没有交换过名片）。

(4)预约下次来访时间，表示愿意下次来访时仍由本销售顾问来接洽，便于后续跟踪。

(5)真诚地感谢客户光临本店，期待下次会面。在展厅门外，挥手致意，目送客户离去。

5) 客户离开以后

(1)将车辆调整至最初规定位置并进行清洁。

(2)将洽谈桌、水杯、烟灰缸等卫生细节进行清理，保持清洁。

(3)整理客户信息。

(4)将着装、情绪调整到最佳状态，准备接待其他客户。

四、展厅接待的技巧

每一名汽车推销人员都希望自己能赢得更多客户的信赖与好感，取得优秀的业绩与回报。事实上，汽车推销人员与客户的第一次碰面和第一句交流，在很大程度上就已经决定了双方关系的融洽程度以及交易的成败。在初次接洽时，汽车推销人员应该做好以下几点。

1. 热情、友善地对待客户

无论客户看起来是腰缠万贯，还是普通工薪阶层；无论客户的态度是温和友好，还是拒人千里，汽车推销人员都要热情友善地接待，多一点微笑，多一些礼貌用语，让客户有“宾至如归”的亲切感。

2. 细心地观察客户

从客户走进展厅开始，汽车推销人员就应该细心地关注对方的神情举动，分析、揣摩对方的想法，进而提供能让客户感到放松、舒适的服务。例如，客户进门时大汗淋漓，推销人员可以请他们坐在凉爽的地方休息，并递上冷饮；客户提着满满的购物袋进来时，推销人员应该主动帮他们提一下等。这些细心的观察和做法会赢得客户的信赖。



3. 勤勉地对待客户

汽车推销人员每天都要接待很多客户,难免会疲乏、劳累。如果在汽车推销人员休息、吃饭时恰好有客户走进展厅,优秀的汽车推销人员仍然会去微笑接待客户,表现出汽车推销人员对本店汽车品牌的信心与热情。汽车推销人员的行动就会赢得客户的尊敬和信任,高人一筹的销售业绩就是靠勤勉得来的。

4. 主动地迎接客户

主动是汽车推销人员必备的一种素质。如果汽车推销人员主动一点,做到真诚的语言表达,就可以使原本只打算来展厅看看的客户改变先前的想法,认真考虑买车;可以使原本打算下个月购车的客户在今天就签约购买;可以使老客户介绍好友来买车。主动有可能创造销售奇迹。



任务实施

一、考核标准

- (1)做好展厅接待的准备工作。
- (2)准确地进行来店客户的心理分析及应对。
- (3)熟练掌握展厅接待流程。
- (4)熟练掌握展厅接待的技巧。

二、技能操作

1. 新客户接待

汽车销售顾问:您好!欢迎光临××4S店!您想看哪一款车?

客户:这款车怎么样?

汽车销售顾问:您真有眼光,凡是来我们展厅的朋友首先都会被这款车吸引,这也是我们这里卖得最好的一款车。

客户:那就介绍一下吧!

汽车销售顾问:这款车有十大卖点、五大优势,如果要一一介绍的话,可能会占您很多的时间。能否请教一下,当您准备拥有一部车时,您会最先关注哪一点?

2. 老客户接待

汽车销售顾问:您好!王先生,欢迎再次光临!这几天我们几位同事都谈到您,说好几天没有见到您了。

客户:真的吗,正好出差去了。

汽车销售顾问:今天准备再了解哪一款车呢?

客户:旗舰型,怎么样?现在有哪些优惠了?

汽车销售顾问:这几天我一直想打电话给您。您上次看中的那款车自上市以来一直热销。这不,昨天刚到了10辆车,今天一大早就提走了4辆,下午还有3辆要现货。我还担心



要是您来迟了没车交付,还真对不住朋友呢!

客户:这么好卖啊! 不会吧?

汽车销售顾问:我也没想到,这几天买车的人会那么多,还真有点儿招架不住了。怎么样,您最后定了哪个价位的?

客户:还没定! 还有些问题没有弄清楚。

汽车销售顾问:是哪些问题让您下不了决心呢?

客户:主要是……

汽车销售顾问:我还以为是什么大问题呢! 您担心的这些都不是问题,您看……我说的没错吧! 还犹豫什么?

3. 特殊客户接待

客户张先生带着妻子和儿子,一家人一起来看车。

汽车销售顾问:(半蹲,微笑着与孩子保持平视)小朋友,你叫什么名字啊?

张先生:我们家这孩子认生,小名叫阳阳,不大爱说话。

汽车销售顾问:张先生,张太太,我看阳阳虽然不爱说话,可是眼睛里透着灵气呢。他好像非常喜欢这款车,您看我可以让他坐到驾驶座上玩一会儿吗?

张先生:呵呵,我还担心你们这里不允许呢。他就喜欢汽车,肯定乐意。

(销售顾问让阳阳坐到了驾驶座上,孩子不哭不闹,兴致勃勃地玩耍起来。张先生夫妇非常满意。销售人员抓住时机与客户攀谈了起来。)

4. 接待匆忙要离开的客户

汽车销售顾问:先生,请您等一下。

客户:怎么啦?

汽车销售顾问:先生,我想请您帮个忙,很多客户来我们店都会看看车,试试车,您这么急着离开,是对展厅的车不太感兴趣呢,还是我们的服务做得不到位呢?(诚恳求教)

客户:我想看看 1.4 L 的车,看了一圈也没有找到。

汽车销售顾问:哦,原来是这样,我们有 1.4 L 的车,在那边,位置偏了些,您可能没注意,我带您过去看看吧……

5. 接待老客户介绍的新客户

汽车销售顾问:您好,我是这里的销售顾问,欢迎您的到来。您打算看什么样的车?

客户:听说新上市一款 2.0 排量的车,不知怎么样?

汽车销售顾问:您说的就是这款车,上个月 18 日刚上市,现在销售情况特别好。

客户:介绍一下吧。

汽车销售顾问:好的,只是不知道您是否有足够的时间听取我的介绍。同时,在介绍这款汽车前,能否向您请教几个问题?

客户:什么问题?

汽车销售顾问:在来这里之前,您是否接触过或听说过这款车?

客户:听同事说过。

汽车销售顾问:能不能介绍一下,他是怎么看这款车的?



客户:他说这款车相当不错,特别是在安全系统方面,配置比较高。

汽车销售顾问:您这位朋友说得非常正确。安全系统是这款车的一个重要卖点,除了车身设计外,配备了只有高档轿车才配备的ESP,同时还配备了双氙气随动转向大灯。我想请教一下,安全系统的配置是否是您购车时重要考虑的问题?

客户:当然。我以前开的那款车安全配置比较低,有一次在高速公路上差一点出事故。

汽车销售顾问:这也就是说,如果我没有理解错的话,安全配置是您选车时首先要考虑的问题。除此之外,还有什么问题必须考虑呢?

客户:就是该车的动力性如何?原来那款车虽然也是2.0的排量,但由于车身较重,所以跑起来总感觉吃力。这款车的车身重量是多少?

汽车销售顾问:您这个问题问得真到位,发动机是您最值得了解的地方,虽然只是2.0的排量,但其输出功率达到了108 kW,输出扭矩达到了200 N·m,自重比您所说的那款车更轻,所以动力性是无可挑剔的。

6. 接待再次到访的客户

汽车销售顾问:张先生,欢迎您再次光临我们店。我是李明,小李,您还有印象吗?(熟练称呼客户,让对方有亲切熟悉之感)

客户:哦,对,上周是你给我介绍车的。

汽车销售顾问:张先生,上次您时间紧,也没来得及试车,今天要是不忙的话,试试车吧。您还是看上周的那两款车吗?(回顾上次接洽细节,体现对客户重视与关注)

客户:嗯,我这几天跑了两家店,看了看其他品牌的几款车,今天想再看看上次的那两款。

汽车销售顾问:您真是个追求完美的人,为了选到爱车,这么热的天也不在乎。我相信,有这股劲,您一定能选到满意的好车。这边请,我带您看车……(积极的暗示语言,给客户充分的信心)

三、技能训练

每4人一组进行展厅接待训练。展厅接待训练考核表见表1-4。先将表中的空项填上,1人扮演销售顾问,1人扮演客户,其余2人根据实际情况打分;然后互换角色训练,最后比较两组的得分情况。

表 1-4 展厅接待训练考核

| 序号 | 考核任务 | 接待客户的规范做法(要点) | 所占分值 | 实际得分 |
|----|--|---------------|------|------|
| 1 | 客户进入展厅时 | | 10 | |
| 2 | 客户自行参观车辆时 | | 10 | |
| 3 | 接近的时机(销售顾问): (1)打开车门; (2)触摸配备; (3)关注,来回在某车型前转 | | 10 | |



续表

| 序号 | 考核任务 | 接待客户的规范做法(要点) | 所占分值 | 实际得分 |
|----|-------------------|---------------|------|------|
| 4 | 客户希望销售顾问帮助介绍时 | | 10 | |
| 5 | 销售顾问介绍自己时 | | 10 | |
| 6 | 客户坐进车时 | | 10 | |
| 7 | 销售顾问与坐在洽谈桌前的客户交谈时 | | 20 | |
| 8 | 留下客户信息时 | | 10 | |
| 9 | 送客户离开展厅时 | | 10 | |

四、评价与考核

王小姐和她的朋友走进了国产宝马汽车 4S 店的展厅里,推销人员小张接待了王小姐和她的朋友,并引导她看宝马 3 系列。小张已经了解到王小姐半年前就有买车的打算,预算控制在 45 万元左右,今天是第二次来这里,第一次来的时候,小张就得知她买车主要是为了谈生意。根据以上场景,如果你是小张如何完成好展厅接待的任务,并将这单生意做成、做好?

以小组为单位,1 名同学扮演小张,2 名同学扮演客户,其他同学按照展厅接待评价与考核表中的项目给小张评价与打分;然后进行角色互换。展厅接待评价与考核表见表 1-5。

表 1-5 展厅接待评价与考核表

| 序号 | 考核项目 | 评价 | 分值 | 实际得分 |
|---------|-------------------|-----|----|------|
| 1 | 完成展厅接待的准备工作 | | 20 | |
| 2 | 准确地进行来店客户的心理分析及应对 | | 20 | |
| 3 | 展厅接待流程运用情况 | | 20 | |
| 4 | 展厅接待技巧的运用情况 | | 20 | |
| 5 | 客户是否满意 | | 20 | |
| 总体评价与得分 | | 评价: | | |

五、复习思考题

1. 影响接待客户氛围的因素有哪些?
2. 销售礼仪的重要性体现在哪些方面? 推销人员在日常工作中应注意哪些地方?
3. 如何与客户建立良好的关系?
4. 展厅接待的技巧有哪些?
5. 提问的技巧有哪些?



任务三 需求分析

任务描述

在企业的销售队伍中,经常听到的抱怨是“我们的客户不需要”“我们的客户没有钱”“客户说要等一段时间”等,这些抱怨的根本原因是推销人员不了解客户的真实需求。推销人员在销售时盲目地向客户介绍或者演示产品,结果徒费口舌。推销人员没有了解客户的需求就开始销售产品,就像在屋子里蒙上眼睛打移动靶,击中的概率很低。推销人员了解客户的需求后再介绍产品,就像在屋子里瞄准了移动靶来打,打中的概率则大幅度提升。

推销人员销售汽车不是为了自己的需求,而是为了客户的需求;不是卖自己认为客户需要的东西,而是卖客户真正需要的东西。推销人员对客户了解得越清楚,成交的概率就会越高。

任务分析

需求分析的任务包括了解客户需求信息、倾听与沟通、观察、调整与提供建议、运用需求分析的方法与技巧,如图 1-4 所示。



图 1-4 需求分析的任务



一、客户需求分析流程

1. 了解客户需求信息

在汽车销售的实践中,客户明确的需求是构成销售的基础。客户的需求表现可以归纳为以下3类。

(1)显性需求,即客户自己说出来的需求。通过客户的表达,推销人员可以清楚地知道他们需要买什么样的汽车,但符合这个条件的汽车并不一定能解决客户的问题。例如,客户说:“我买的这部车品质要好,性价比要高。”这表明的是客户对汽车的品质和价格方面的要求。

(2)隐性需求。隐性需求比较复杂,可能有的客户自己都不知道真正需求的到底是什么。例如,某客户打算花20万元买车,可是不知道具体买什么车,这个时候推销人员要解决他的问题就要首先了解他。推销人员既要解决他的显性问题也要了解他的隐性问题,这样才能正确分析客户的需要。

(3)售后服务需求。售后服务方面能够给客户什么样的保障,这是客户做出购车决定前必须解决的问题。例如,客户可能会提出:“这部车还必须要有高品质的服务,必须对我提供全方位的照顾;我到了维修站后要有人认真倾听我的谈话,理解我。”因为销售市场的竞争,让更多的客户在买车前对售后服务给予了更高的关注,这也是各制造商为什么拼命发展4S店从而提高售后服务质量的一个重要原因。

了解客户需求信息可以通过开放式询问和封闭式询问两种方式进行。

(1)开放式询问。开放式询问方式适用于希望获得大信息量时。对客户信息了解得越多,就越有利于把握客户的需求。

开放式询问可采取5W1H的方式,具体如下。

- ①谁(who):您为谁购买这辆车?
- ②何时(when):您何时需要新车?
- ③什么(what):您购车的主要用途是什么?您对什么细节感兴趣?
- ④为什么(why):为什么您一定要选购三厢车呢?
- ⑤哪里(where):您从哪里获得这些信息的?您从哪里过来的?
- ⑥怎么样(how):您认为××车动力性怎么样?

销售顾问应在5个问题内得出客户的购买动机。如在任何情况下都应考虑的问题是:

- “车辆具备什么样的条件客户才会买它?”
- “客户决定购车的最重要的原因是什么?”
- “对于新车,客户更注重它的什么功能?”
- “客户当时因为什么而购买了现在所用的车辆?”
- “车辆的经济性能对客户来说有多重要?”
- “客户为什么对××品牌的车如此感兴趣?”
- “客户对车辆要求什么样的安全性能?”



视频

买车需求分析



“客户认为如何能使推销人员与他成为更强有力的合作伙伴关系?”

“客户的家庭对新车强调什么?”

“客户是否曾经和汽车推销人员打过交道?”

“客户为什么换了另外一家经销商?”

“客户为什么要更换品牌?”

“购买一辆新车会对客户哪些方面产生更加有利的条件?”

推销人员直到认为自己已经知道了客户的所有必要信息,才能开始下一步工作。所有这些问题都是开放式、渗透式的问题,因为对方不能简单地用“是”或“不是”来回答。开放式问题会使你获得关于对方更多的信息。如果客户迟疑不定,这时,推销人员可以向他提供建议,如提供一些选择性的信息,使他尽可能做出决定。

例如,推销人员可以问以下问题:

“您注重车辆的动力性能还是更注重车辆的舒适性能?”

“您认为车辆的经济性能和驾驶性能,哪个更重要?”

“您是喜欢深色的还是亮色的?”

(2)封闭式询问。即所提的问题,对方可以直接给出肯定或否定的答案,适合于获得结论性的问题,如“您喜欢这辆××车吗?我们现在可以签订单吗?”等。

1)填写客户信息表

汽车销售顾问要明确需要了解客户哪些需求信息,才能更加有针对性地收集到有用的信息。客户需求信息见表 1-6。

表 1-6 客户需求信息

| 项 目 | 信息内容 | 分 析 | 客户关注的问题及推销人员主攻的角度 |
|-------|----------------|-------|---|
| 个人信息 | 姓名、联系方式 | | |
| | 职业、职务 | 品牌、车型 | 声誉、赞美、感情投资 |
| | 兴趣爱好 | 品牌、车型 | 操控性能、动力性、投其所好 |
| | 家庭成员 | | 内部空间、后备厢、舒适性、感情投资 |
| 购买愿望 | 对车辆造型、颜色、装备的要求 | 品牌、车型 | 时尚、声誉、舒适、安全 |
| | 主要用途、年行驶里程 | 品牌、车型 | 底盘、发动机、操控性能、安全、舒适、经济 |
| | 谁是使用者 | 品牌、车型 | 女:时尚、操控便利、健康、舒适、安全、经济 男:操控性、动力性、安全、舒适、声誉 |
| | 对××品牌车的了解程度 | 品牌倾向 | 品牌价值、品牌口碑、品牌实力 |
| 使用车经历 | 选购车时考虑的主要因素 | 购买动机 | 时尚、声誉、安全、舒适、经济、健康、同情心 |
| | 品牌、车型 | 品牌、车型 | 同品牌产品升级;不同品牌的品牌价值、品牌口碑、品牌实力、旧车满意之处 |
| | 当初选购的理由 | | |
| | 不满意的因素 | 品牌、车型 | |
| 购买时间 | | 重要程度 | 早买早享受、价格已与国际接轨、后续跟踪 |



2) 进行客户需求心理分析

(1) 品牌心理。品牌心理是消费的一个表现,产品的品牌在一定程度上可以左右人们的消费导向。不同品牌的产品在技术、质量以及服务方面存在较大的差异,而知名品牌在某种程度上是消费者的一种保障,让消费者有一种安全感。除了与消费者自身有关外,品牌也与行业是否发展成熟有关。不可否认,现今的中国汽车行业,国产品牌汽车与国际知名品牌汽车还有一定差距,尽管这些国际品牌汽车也是在国内生产,但是在技术、质量要求、质量监控、产品规模、市场服务能力等方面还是存在一些优势。除了产品质量外,汽车文化也会影响客户的品牌心理。例如,日本品牌汽车重视外观的精美,做工精细,内饰考究,成为一些客户的品牌首选;而欧美国家的汽车注重安全和舒适性,也拥有相当的客户群。此外,各品牌汽车在中国市场的占有率,以及售后服务网络的发达程度,都会成为客户选择品牌的因素。

(2) 炫耀心理。很多人有炫耀心理,认为拥有一辆高档汽车是非常荣耀的事情,是一种身份和地位的象征。他们认为没有大的排量,没有强劲的动力,没有宽敞的后座位,就不足以显示出派头和实力。所以,再高档、再昂贵的车都有市场。

不能认为带着炫耀心理购车的客户就一定是很有钱的人,他们在实际交易的时候肯定也会考虑价格问题,但是价格的影响程度已经大大降低。因此,推销人员在销售过程中要充分掌握这一特点,不妨为客户推荐档次高一些的车型,满足他们的心理需求。

(3) 从众心理。从众心理即指个人受到外界人群行为的影响,而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式,是大部分个体普遍具有的心理现象。

从众心理存在于大多数人之中,他们在购买行为上喜欢随大流,周围人买什么品牌的车,他们也会效仿。因此,推销人员可以抓住客户的这种心理,强调某款车卖得非常好,货源不多了,抓住购买时机,以满足这些人群的心理需求。

(4) 价值心理。具有价值心理的客户,影响他的购车因素主要是产品的性价比,也就是说他会比较理智地去考虑所花的钱买这样一辆车是否值得。有些客户在经济上不存在问题,花 20 多万元买车不在话下,但是如果他觉得某款十几万元的车性价比非常高,也许他会降低档次,退而求之。相反,有的人经济实力并不很强,本来准备买十几万元的车,也可能会考虑物超所值的高一档次的车,当然,其前提是不会产生较重的经济问题。对于这类价值回归心理强烈的客户,详细的性能和价格对比分析是汽车推销人员的工作重点。

2. 进行倾听与沟通

客户为什么想买车?有的推销人员会这样回答:因为客户希望上下班或日常出行能更舒适、更自由;客户希望能提升家庭的生活品质;客户为了不落后于身边有车的朋友、同事等。事实上,这些原因都只是表面上的,从根本上来说,客户的购车行为都是源于对现实的不满足,正是因为有这种不满,才会有新的需求与追求,才会有改变。因此,优秀的汽车推销人员要善于从客户随意的一句感慨或抱怨中挖掘出客户的真正需求,从而找到突破口。表 1-7 为推销人员通过倾听客户的感慨与抱怨发现的需求。



表 1-7 推销人员通过倾听客户的感慨与抱怨发现的需求

| 客户的感慨与抱怨 | 客户的问题与需求 | 推销人员的倾听与沟通 |
|---|-----------------------------|--|
| 这夏天一到可太难受了,又闷又热,整天都是一身汗 | 客户希望夏天的生活能凉爽一些,舒适一些 | 您说得对,夏天实在是酷热难当。您可以上驾驶座上休息一会儿,我现在打开空调,不出三分钟,整个车内的温度就会立刻降下来。有一款这样的车,以后您的夏天就不用再怕闷热、怕出汗了。怎么样,是不是凉快很多,舒适很多呀…… |
| 我现在开的车是老车型,安全配置不高,我老婆怀孕了,为了安全,她再不敢坐我的车了 | 客户担心妻子、孩子的安全,希望再购置一款安全系数高的车 | 您一定是个非常爱家的好丈夫、好父亲。确实,对一个即将有宝宝的家庭来说,安全比一切都重要。为了安全,哪怕牺牲一点驾驶的刺激和愉悦都是理所应当的。我们有一款车配备了全方位的安全保障,而且后排空间非常舒适,很适合准妈妈和未出生的小宝宝,我们一起来看看…… |
| 我很早就想来看这款车子了,但一直忙着接待客户,腾不出时间来 | 客户有商务用车的需求 | 您这么年轻,就能自己办公司,而且取得这么好的发展,真是让人敬佩。宝马配英雄,好车也应该配您这样的精英人士。有这款车陪伴您,我想您的出差旅程会舒适、自由一些,而且,这款车能体现您的实力和品位,相信客户看到您的爱车,也会更放心地与您合作…… |

倾听也是了解客户需求的方式,在倾听时推销人员要注意以下几点。

- (1)创造良好的倾听环境,没有干扰,空气清新,光线充足。
- (2)眼睛接触,精力集中,表情专注,身体略微前倾,认真记录。
- (3)用肢体语言积极回应,如点头、眼神交流等。
- (4)忘掉自己的立场和见解,站在对方的角度去理解对方、了解对方。
- (5)适度提问,明确含糊之处。
- (6)让客户把话说完,不要急于下结论或打断他。
- (7)将客户的见解进行复述或总结,确认理解正确与否。

3. 仔细观察客户

对客户的观察有助于掌握客户的特点和动机,从而能够在介绍商品的时候做到有的放矢,提高成交的概率。这种观察更多地需要靠目测,主要是根据来访客户的外在形象对客户做一个初步的综合评价。观察的重点如图 1-5 所示,主要在以下几个方面。

(1)衣着。从一个人的衣着可以看出他的服饰喜好和个性。喜欢穿休闲装的人,通常较为随意,不喜欢受到约束;总是西装革履的人,则通常较为重视形象。此外,从服饰的品牌还可以看出客户的身份、消费能力和地位。例如,当一个人穿着名牌衣服、戴着名贵首饰的时候,推销人员可以判断他属于中高端客户,那么他可能会对较为高档的商品更感兴趣。相反,对于穿着普通的客户,可以先向其推荐一些物美价廉的产品。

(2)姿态。姿态从一定程度上反映了客户的经济能力、选购品位、职业和喜好。同样配置的汽车,这些客户对品牌汽车更感兴趣,由于品牌这种标记可以给他们“带来”一种生活方式,所以,推销人员通过观察客户的姿态,为其提供符合他们需要的产品。

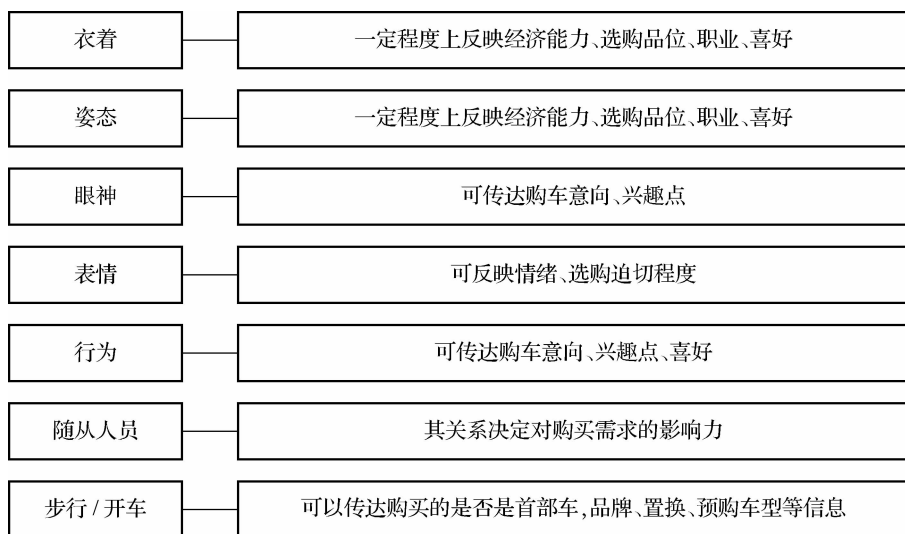


图 1-5 观察客户的项目

(3)眼神。目光是心灵的窗口,可传达购车意向、兴趣点等。从客户谈话的态度可以大致看出客户的心理动机,可以初步判断成交的可能性。假如客户在谈话时总是东张西望,目光游离不定,基本上可以判断出这个客户目前很可能没有强烈的购买意向,也许仅仅是为了闲逛或者了解一下商品而已。

(4)表情。从客户的表情可以初步判断出他的性格特征。例如,客户满面春风、笑容可掬,说明他是一个平易近人的人;如果客户笑的声音很大,那么他应该是个不拘小节的人;假如客户面带怀疑表情并经常习惯性地摆手,说明他对什么都保持着戒备心理,对人对事总是持有怀疑态度。

(5)行为。从客户的步态可以看出他的具体性格。例如,客户脚下生风,通常性格豪爽、办事讲究高效率;如果脚步沉稳缓慢,则通常表明他是一个有城府或办事慢条斯理的人;动作敏捷、说话干脆利落的客户,其性格一般是豪爽明快的,应迅速为其推介商品,快速达成交易;在挑选汽车的时候,经过再三犹豫,仍然无法做出选择的客户,一般具有顺从型的性格特征,独立性较差,这时应耐心周到地接待,帮助其挑选,并适当加以解释,以促使其做出购买决定。

(6)随从人员。推销人员要观察与客户一起来的随从人员,如随从人员与客户的关系、随从人员对车的看法及对客户购买决定的影响。通过观察采取有针对性的措施,使随从人员认同推销人员的看法,从而促成客户达成交易。

(7)是步行还是开车。推销人员要了解客户是步行来的,还是开车来的。由此可以判断客户是购买首部车,还是再买一部新车,或是置换新车,然后以此采取有针对性的推销策略。

4. 进行策略调整与提供建议

1) 客户购车的心理模式

推销人员通过与客户交流,在获得客户大量信息的基础上进行分析,提炼出客户的主要购买动机,并通过询问来得到客户的确认;再结合现有车型的产品定位,进行有针对性的产品推荐。



在这个阶段,了解客户购车的心理模式是很重要的。推销人员需要了解客户购车的心理变化过程,目的就是能够充分了解和把握客户的心理变化,针对不同的心理变化阶段找到不同的应对方式,准确判断客户处于哪一个阶段才能够把握住制胜的先机。

客户对汽车产品消费心理的发展过程分为 15 个阶段,具体见表 1-8。对于绝大多数客户而言,从萌生购车的想法到最终实现买车,是一个心理渐进发展、占有欲望不断强化、购买目标逐步明确的过程。在这个过程中,客户逐渐确定了符合他们购车目标的选车标准,即选什么样的品牌、选哪一款车、选什么样的销售商。这个过程从阶段 4 到阶段 11,需要经过 8 个阶段的心理变化与调整。掌握并识别客户处在何种阶段,对推销人员有针对性地调整销售行为及提供建议会有很大帮助。

表 1-8 客户购车的心理模式

| 阶段序号 | 客户消费心理的发展过程 | 客户消费心理发展过程各阶段的特点 |
|------|-------------|--|
| 1 | 无动于衷 | 客户对汽车产品还没有需求,表现为不关心与汽车有关的事件和信息 |
| 2 | 心有所动 | 客户由于受某种因素的影响,如周围人群的意见、交通不便造成对工作和生活的影响、对提升自身形象和地位的要求、生意的因素等,从而感觉到自己需要一辆汽车。所以,客户开始注意周围人群买车用车的情况,包括品牌、车型和价格 |
| 3 | 想要购买 | 客户对汽车的占有欲增强,开始幻想拥有汽车后对工作、生活、事业、地位等方面带来的好处和帮助,其表现为特别关注与汽车有关的信息,经常参加车展等活动,愿意听别人谈使用汽车的感受 |
| 4 | 确定初步投资金额范围 | 客户会根据自己的收入情况和支付能力确定汽车的投资金额范围,但这只是一个参考值。其表现为特别关注在设定的投资金额范围内的汽车产品信息 |
| 5 | 收集资料 | 客户会对投资金额范围内的汽车产品有一个全面的了解,表现为上网查询或到专卖店了解有关品牌、车型、价格方面的情况,对推销人员的介绍特别留意,并会认真做好记录 |
| 6 | 分析比较 | 这是购车决策前的一个很重要的步骤。此时,客户需要对已经了解到的情况有一个明确的判断,缩小选择的范围。其表现为主动与他们认可的“行家”或买过某款汽车产品的熟人联系,征求相关的意见。此时客户听到的意见对他们的最终决策影响很大 |
| 7 | 找出问题 | 客户通过比较,已经缩小了选择的范围,对汽车产品也有了较多的认识,同时找到了影响购买决策的问题,如产品品质、售后服务、价格等。其表现为把问题记在产品说明书上或专门的记事本上 |
| 8 | 求证问题 | 客户通过对问题的求证来验证其判断正确与否,最大限度地降低投资风险,同时确定是否还需要做进一步调查。其表现为再次回到专卖店或打电话与推销人员联系,了解自己关注的问题 |
| 9 | 再次确定投资目标范围 | 客户在充分调查评估的基础上,修正原有的投资目标和条件,进一步缩小投资的范围。其表现为选择的产品目标已经缩小在价格相近、配置相差不大的 3~5 个品牌的车型上 |



续表

| 阶段序号 | 客户消费心理的发展过程 | 客户消费心理发展过程各阶段的特点 |
|------|-------------|--|
| 10 | 再次求证 | 客户希望找出他们比较关注的品牌、车型、销售商与将被排除的品牌、车型、销售商之间的差异。其表现为所提出的问题已经具有品牌针对性,会较多地把推销人员介绍的品牌与其他品牌进行比较 |
| 11 | 确定选择标准 | 客户从最大限度降低投资风险的角度出发,最终会确定一个选择品牌、车型、经销商的标准。其表现为关注的焦点已经从产品转移到服务上,会特别留意销售商的综合能力 |
| 12 | 讨价还价 | 客户根据调查分析的结果,最终选定目标产品,设定最终的投资金额和可让步的底线。其表现为对价格的要求变得具体,但比较客观,会根据产品的供需状况适时做出调整 |
| 13 | 做出决策 | 客户根据推销人员的条件和自己的选择标准最终做出取舍。其表现为与推销人员签订购车合同,交付定金 |
| 14 | 满足 | 这是客户最幸福的时刻,占有欲得到了充分满足,满足感增强了。其表现为喜欢开着车在熟人面前展示,希望得到别人的好评 |
| 15 | 恢复平和心境 | 经过一段时间的喜悦后,占有欲望得到了完全满足,新鲜感已经退去,心态已经平和,对汽车产品的认识也逐渐开始变得客观。其表现为开始对使用中出现的表示不满,甚至愤慨,但短时间内不会在其他人面前说这款车性能不好、有质量问题 |

可见,要赢得一个客户是很不容易的,培养一个忠诚的客户更难,但是,毁掉一个客户却是非常容易的事。所以,推销人员在销售的每一阶段都不可掉以轻心。

2) 推销人员针对不同性格客户应采取的对策和销售应对

推销人员在接待客户中,发现客户的性格不同,应采取的对策也不同。一般来讲,客户的性格分为以下9种。

(1)内向型。内向型的客户生活比较封闭,对外界事物表现冷淡,但对周围事物的变化异常敏感。与陌生人接触,他们一般会保持相当的距离。在与推销人员的沟通过程中,他们的反应比较迟钝。

这类客户对车辆比较挑剔,会比较在意销售员的态度、言行和举止,一般不喜欢销售员过分热情,因为这与他们的性格格格不入。个别人在购车时常表现出一种孤僻的购买心态。例如,在观看车辆时,喜欢一个人看,不愿意别人在旁边插话或干扰;在挑选车辆时,也不愿意别人过多地发表意见。

对于内向型客户的销售应对:对于这一类客户,推销人员给予他们的第一印象将直接影响他们的购买决策;对这一类客户应注意投其所好,以便谈得投机,否则会难以接近;应做好必要的辅助工作,给其更多的自由,不要有太多的语言解释,通过周到细心的服务打动客户。

(2)随和型。这一类客户性格开朗,容易相处,内心防线较弱,对陌生人的戒备心理不如内向型客户强。他们容易被推销人员说服,通常不会产生令推销人员难堪的行为或言语。