



# 项目一 开发顾客

## 任务一 寻找潜在汽车顾客





## 一、潜在汽车顾客的概念

**潜在顾客，指既有购买推销人员所推销的商品或服务的欲望，又有支付能力的个人或组织。**

1. 具有购买的需求、欲望和支付能力。
2. 要购买汽车的个人或家庭顾客。
3. 要购买汽车的组织，包括企业、行政事业单位、社团组织等。





## 二、潜在汽车顾客的来源

1. 来到企业看车的顾客
2. 打电话到企业咨询的顾客
3. 推销人员身边的人
4. 现在保有顾客
5. 中止往来的顾客
6. 维修顾客
7. 从竞争者处获得
8. 从网络上获得





小故事：

乔·吉拉德与 250 人法则





## 三、寻找潜在汽车顾客的方法

### （一）电信寻访法

1. 从来访顾客记录、来电话顾客记录、网站登录等信息中找到潜在顾客，通过电话、手机短信、电子邮件等方式联系顾客。





## 三、寻找潜在汽车顾客的方法

### （一）电信寻访法

#### 2. 电信寻访法的特点：

优点：节约时间，提高推销效率。

缺点：交流形式有限，成功概率低，容易被顾客拒绝。





## 三、寻找潜在汽车顾客的方法

### （二）网络寻访法

1. 网络寻访法是以电信寻访法为基础的。

通过网络发布产品信息，搜集潜在顾客信息等营销行为，也包括发送电子邮件。





## 三、寻找潜在汽车顾客的方法

### (二) 网络寻访法

#### 2. 汽车顾客经常浏览的网站介绍

##### (1) 汽车门户网站

汽车营销人员经常浏览汽车门户类网站，了解车型信息；关注用户的留言、评论、回复等信息，了解顾客的需求和异议；借助网站发布产品、活动专案等信息。

##### (2) 网络社区

汽车营销人员通过网络社区类网站，发布企业和产品信息，对于建立品牌形象、企业形象、推广产品起到重要作用。





## 三、寻找潜在汽车顾客的方法

### （三）信函寻访法

汽车营销人员可以使用信函向顾客介绍产品，将开设分公司、活动专案等信息告知顾客；

在特殊日期，如顾客生日、节假日、天气变化等时间，向顾客表示慰问和温馨提示，联络情感。





## 三、寻找潜在汽车顾客的方法

### （四）逐户寻访法

1. 汽车营销人员在不熟悉顾客或不完全熟悉顾客的情况下，对某一特定地区和特定行业的所有单位或个人进行访问，从中寻找潜在顾客的方法。





## 三、寻找潜在汽车顾客的方法

### （四）逐户寻访法

#### 2. 汽车营销人员在使用时要注意：

（1）事先要了解车辆特性，确定一个比较可行的推销区域和对象范围。

（2）事先要做了推销准备，如推销工作、推销话术等。

（3）在拜访顾客时，要争取给顾客留下良好的印象。





## 三、寻找潜在汽车顾客的方法

### （五）连锁介绍法

1. 汽车营销人员请现有顾客介绍有可能购买产品的潜在顾客的方法。

汽车顾客购车时愿意听从身边的人的意见

。





## 案例分析

### 乔·吉拉德的猎犬计划

思考：乔·吉拉德猎犬计划成功的原因？





作业：

假如你是一家汽车 4S 店的销售顾问，请自定一款车型，为其拟定一份寻找潜在顾客的方案。

要求：

1. 要明确车辆的特性和目标顾客群体。
2. 要确定寻找顾客的方法。
3. 方案要包括实施计划，如人员安排、时间、推销工具的准备等。

