



项目一 开发顾客

任务三 管理潜在汽车顾客





ABC 分类法

一、概念

推销人员按照一定的标准对潜在顾客进行分级管理。





二、分类标准

(一) 以顾客的购买概率作为分级标准

A 级潜在顾客——最有希望购买的购买者

B 级潜在顾客——有可能的购买者

C 级潜在顾客——购买希望不大者





二、分类标准

(二) 以顾客的购买量作为分级标准

A 级潜在顾客——购买量最大者

B 级潜在顾客——购买量不大不小者

C 级潜在顾客——购买量较小者





例题

:

一家企业有 **103** 家客户，假如销售人员对每位客户按照每两周访问一次的频率，每次访问 **30** 分钟，那么销售人员一年会耗费 **$103 \times 26 \times 0.5 = 1339$** 小时 (**3.7** 小时 / 天)。





ABC 分类法

例题

:

运用 ABC 分类法进行管理

步骤一：选择客户管理方法

确定 A 类大客户和极有潜力的客户 20 家；

确定 B 类中等规模及中等潜力客户 35 家；

确定 C 类小客户 48 家。





ABC 分类法

例题

运用 ABC 分类法进行管理

步骤二：确定为每类客户服务的频率及每次服务时间

A 类客户每两周访问一次，每次 60 分钟；

B 类客户每一个月访问一次，每次 30 分钟；

C 类客户每两个月访问一次，每次 20 分钟。

那么每类客户每年所需要的访问时间为

A 类 26 次 × 60 分 / 次 = 1560 分（26 小时）

B 类 12 次 × 30 分 / 次 = 360 分（6 小时）

C 类 6 次 × 20 分 / 次 = 120 分（2 小时）





ABC 分类法

例题

:

运用 ABC 分类法进行管理

步骤三：计算出年工作总量

根据 1、2 步的数据，可以很方便地计算出
销售人员全年的销售活动总工作量：

A 类 20 家 × 26 小时 / 家 = 520 小时

B 类 35 家 × 6 小时 / 家 = 210 小时

C 类 48 家 × 2 小时 / 家 = 96 小时





三、运用 ABC 分类法的其它事项

1. ABC 分类法的划分标准可以根据潜在顾客的实际情况制定。
2. 假如潜在顾客特别多，可以把顾客分为多种类别。
3. 要从各方面鉴定潜在顾客的资格，分级不合理时要及时调整顾客的级别。
4. 在可能的情况下，推销人员的工作要尽量使所有的人都满意。





ABC 分类法

四、运用 ABC 分类法管理潜在汽车顾客

根据潜在汽车顾客购买力、购买需求、购买信心和购买时间，将其分为 6 类，管理情况如下：

级别	分级标准	首次跟进时间	跟进频率
1 级	当场签约成交的顾客	—	—
2 级	有需求、有购买力、有信心、迫切购买的顾客	24 小时内	2 天至少 1 次
3 级	有需求、有购买力、有信心、购买不迫切的顾客	3 天内	3 天至少 1 次
4 级	有需求、有购买力，缺乏购买信心的顾客	7 天内	4 天至少 1 次
5 级	有购买力、有信心，暂无需求的顾客	15 天内	7 天至少 1 次
6 级	无信心、无购买力的顾客	1 个月内	15 天至少 1 次





思考

⋮

假如你是一家汽车 4S 店的销售顾问，现有 63 位潜在顾客，请撰写一份潜在顾客分类管理方案。

要求

1. 确定分类标准。
2. 确定每类顾客数量。
3. 制定每类顾客的跟进频率和方式。





五、开拓潜在汽车顾客计划

1-15-7-2-8-96

每天给 **15** 个潜在顾客打电话；

至少每天达成 **7** 个意向顾客；

一周里至少保证成交 **2** 个以上；

一个月至少成交 **8** 个顾客；

一年至少成交 **96** 个。

