



项目三 需求分析

任务一 汽车顾客需求分析





影响客户购买的主要因素

- ◆ 商品本身的价格
- ◆ 消费者的收入
- ◆ 消费者的需求
- ◆ 企业的促销策略
- ◆ 相关商品的价格变动

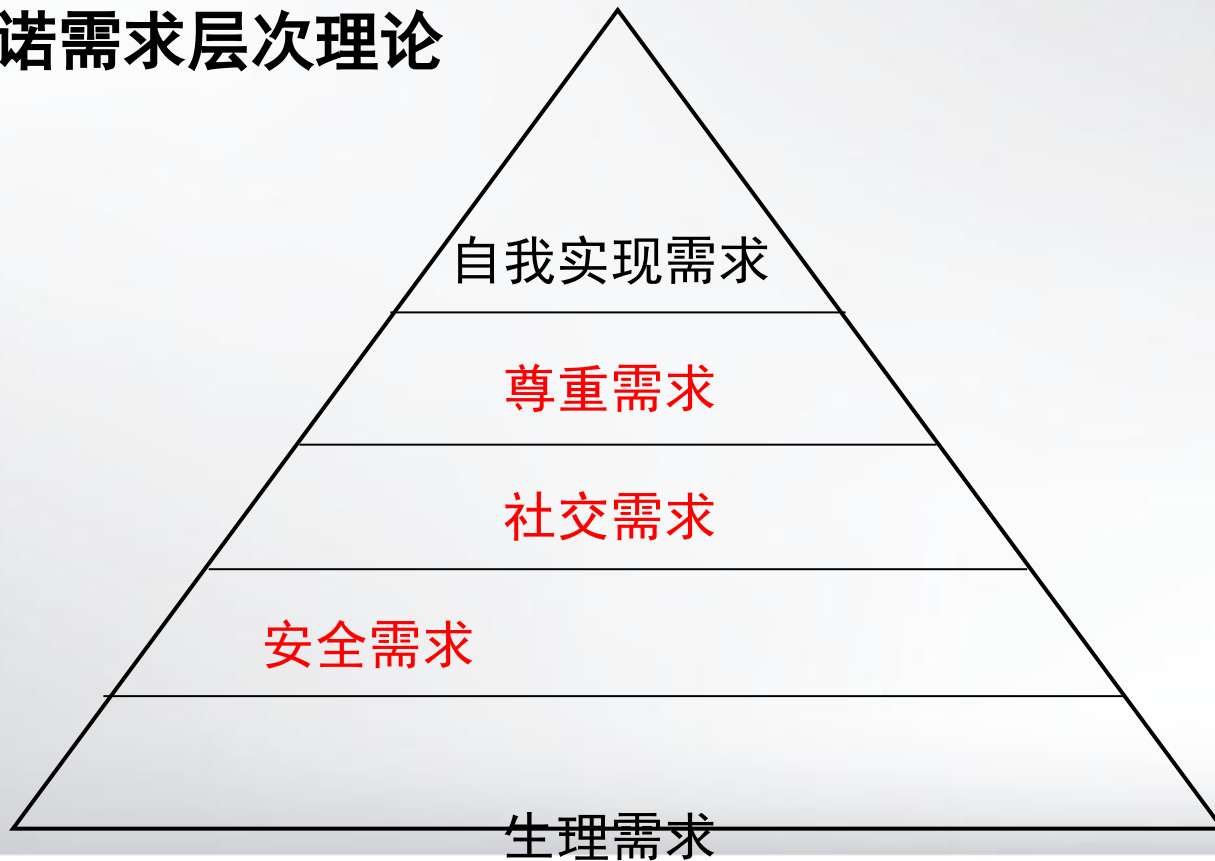
汽车推销人员又能做什么呢？





什么是需求？

马斯诺需求层次理论





冰山原理



15 %

理性需求，显性动机

+

= 提高销售成功率

感性需求，隐性动机

85 %





汽车顾客的需求

如果你想买车，你最看重车的哪些方面？

你的客户知不知道他自己的需求？

你的客户会不会告诉你他的需求？

了解顾客买车的要求或动机，并对它们进行优先轻重的排序





汽车顾客需求分析

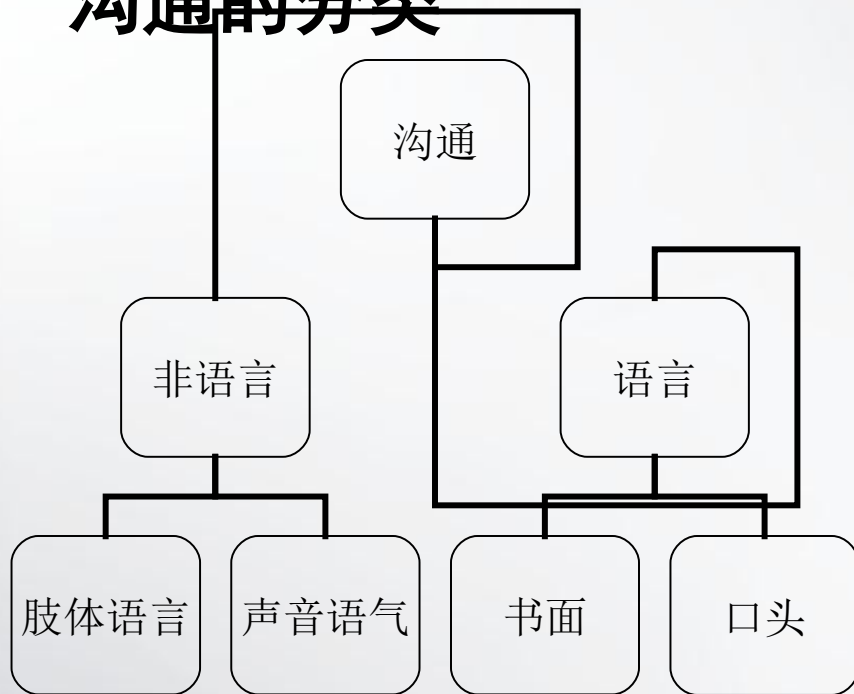
1. 顾客对本公司的车了解多少？了解什么？是通过什么渠道了解的？
2. 顾客对其他公司的车了解多少？了解什么？是通过什么渠道了解的？
3. 顾客现在或曾经驾驶什么品牌的车？
4. 顾客周围的亲戚、朋友、同事是否有驾驶本公司车辆的？
5. 顾客对购买车辆的性能和配置的要求？
6. 有哪些人会使用该车辆？有哪些人会乘坐该车辆？
7. 顾客的个人信息……





如何获得顾客的需求——沟通

沟通的分类



(7 %)

你在说什么

(38 %)

你是怎么说的

(55 %)

你的身体语言





非言语性信息沟通渠道——传递思想、情感

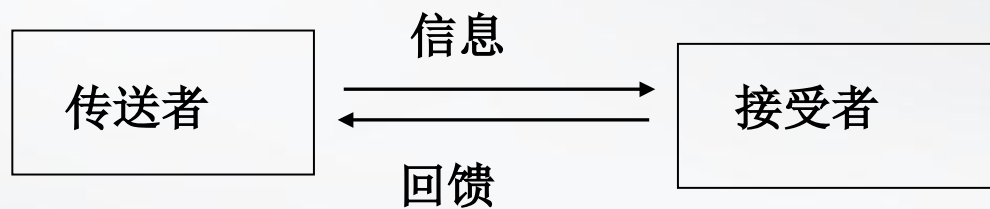
- ◆ 手势 柔和的手势表示友好、商量；强硬的手势则意味：“我是对的，你必须听我的”。
- ◆ 脸部表情 微笑表示友善，皱眉表示怀疑和不满
- ◆ 眼神 盯着看意味着不礼貌，但也可能表示兴趣或寻求支持
- ◆ 姿态 环抱表示防御，交流时独坐一角意味着傲慢或不感兴趣。
- ◆ 声音 抑扬顿挫表示有热情，突然停顿是为了造成悬念或吸引注意力。

这些肢体语言仅仅是把你的意思传达给顾客？





沟通的重点在于？



传送者与接受者的角色不断相互转换。

听，说，问





听

自然赋予我们人类一张嘴， 两只耳朵， 也就是让我们多听少说

•





如何获得顾客的需求——沟通

◆ 倾听

倾听的原则

1. 带着耐心听
2. 带着关心听
3. 别一开始就假设明白对方的问

题





如何获得顾客的需求——沟通

◆ 倾听

倾听的技巧

1. 保持目光接触
2. 要适时地点头表示赞许，还要配合恰当的面部表情
3. 不要做出分心的举动和手势
4. 带着问号听，能够有效理解
5. 有效重复
6. 克制自己说话的欲望
7. 顺利转换听者与说者的角色





说

一位顾客走进展厅，指着眼前展厅内的车就问，这辆车有**ABS**吗？

销售顾问：如今**ABS**这个东西都普通了，是个车就有，三四万的车也有。其实，您问的这个**ABS**，是看车、挑车、权衡车值不值得买的三个重要方面中的一个——车辆安全性装备这个方面。





说



主导

1、第一个套路的先导句

看 A 这个事情到底如何 B

。

2、第二个套路的先导句

你说的这个 A，其实不过是看待 B 这件事情

+

1、需要从 N 个方面来看

。

2、需要考虑的 N 个方面中的一个 C

=

主导





说



潜在客户：你介绍的这辆车就是贵了点。

销售顾问：您说得对……

迎合是不是拍马屁？





说



我觉得怎么会发生 **A**、**B**、**C** 这样的事情呢



A、**B**、**C** 这样的事情其实说明 **D** 这个道理

我认为现在就是 **M** 的现状。
我最 **H** 这样的事情。
其实这样的事挺 **D** 的。



没错，我就看到了 **A**、**B**、**C** 这样的事情，你的看法真对。





说

垫子

案例 1

潜在客户：我听说汽车的动力性好坏不完全看排量，还要看发动机的升功率。这辆车的升功率是多少呀？

销售顾问：您问的这个问题真是太专业了！……

案例 2

潜在客户：你看我也来了三四次了，咱们都谈这么多了，这个价格最后你还可以让我多少？

销售顾问：不瞒您说，客户买车前很多人都会问这个问题的。……





说

制约

案例 1

您是不是要借点钱啊？

案例 2

潜在顾客：你们服务响应的时间是多久？

销售顾问：响应时间是五分钟一个步骤。

潜在顾客：响应会有多少个步骤呢？

销售顾问：那要看您要求的支援的复杂程度。通常越复杂，涉及到的技术越难，因此牵扯到的人就越多，从而步骤就会非常多，总体时间也就相应要长一些。





如何获得顾客的需求——沟通

◆提问：SPIN

Situation questions(背景问题)：询问买方目前的状况

Problem questions(难点问题)：买方目前存在的问题，困难或不满。并且是你的产品或服务能解决的。

Implication questions(暗示问题)：关于买方难点的结果和影响问题

Need-payoff(需求 _ 效益问题)：让买方告诉你，你的对策可以提供的利益，而不是你来解释。





不同的顾客类型

如何对待这些顾客？

力量型



—— 控制欲强，喜欢做决定，重效率而少耐心

活泼型



—— 喜倾听，比较感性，表现欲强

和平型



—— 不主动，易相处，但不易下决心

分析型



—— 对数据，图片，实物及第三方证言敏感





确定需求后，“我该怎么做？”

- 用我们的车辆或服务满足顾客需求
- 引导顾客考虑或者接受我们的车辆或服务

☞ 哪些顾客需求是“我”可以引导的？

如果顾客的需求与我们的车辆或服务有出入怎么办？

- ✓ 帮助顾客重新设定购买标准！
- ✓ FBI 介绍方式（配置—利益—冲击）





角色扮演

准备:

学生四人一组，把所有的同学两人一组结成演练小组，由抽签决定每个小组中的顾客与销售顾问的扮演者。

扮演顾客的学员可以自己决定将扮演的顾客的背景及行为类型，注意此时请将扮演销售顾问的学员暂时回避。

练习过程:

分组上台练习。扮演顾客的同学须将自己所扮演顾客的背景及行为类型告诉除扮演销售顾问的学员外所有人。然后模拟扮演顾客并接受销售顾问的服务。而扮演销售顾问的学员必须灵活使用之前介绍的各种沟通手段获取对方的需求，并运用合适的方法引导顾客的需求。

讲评依据:

教师和全体学员共同决定，扮演顾客的学员是否与事先设定的顾客背景档案基本相符，同时扮演销售顾问的同学在接待是能否合理运用有效的沟通技巧了解出大部分或关键的顾客需求。整个过程是否逼真，是否流畅。





顾客档案

姓名

性别

职业背景

教育背景

家庭背景

收入情况

个人爱好

行为类型

