

拜访客户工作总结

写总结最重要的一点就是要把每一个要点写清楚，写明白，实事求是。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的总结吗？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢！

拜访客户工作总结篇一

一、首先要清楚你是去走亲戚，看朋友。而不是去做业务，要先建立好和谐的气氛，在合适的时候表明自己做保险的身份，切记一开始就谈生老病死的问题。叫亲戚朋友知道你在做保险就可以了，以后他们办保险找我们就可以了。

二、学会谈话中的`提问，发现客户需求和了解客户的经济收入状况，便于有针对的设计险种和保费。这样的成功几率就提高的多些。

三、注意随时转移话题，当亲戚朋友对保险不感兴趣时，一定赶快转移到亲戚朋友感兴趣的话题上，避免不愉快的事情发生。

总之我们做保险就是要生活化，养成随时随地讲保险的好习惯就是成功的基础。

拜访客户工作总结篇二

随着crm软件的盛行，很多的销售员业务员都依赖总管家进行客户拜访安排，拜访客户也就占据了销售的一大片市场，电子商务也日渐繁盛。但是，大量的拜访技巧兴起，使年轻

的销售员有点茫然，如何在工作中做好客户拜访?下面本站小编给大家分享客户拜访的9点技巧。

1. 考虑到客户的立场

在电话里进行谈判是常有的事情，电话销售人应该从该公司的客户群、所属行业、企业规模等因素出发，尽可能多的了解上游资源，与客户沟通，让客户感受到你是专业的。其次，电话销售人应该多去了解客户的脾气、爱好，从客户的立场去解决问题进行谈判。例如，在与客户沟通一些必要的事项后，电话销售人与客户进入关键的价格环节开始谈判。

客户：“这点我知道，要是按照我的想法来计价的话，在原来给我们培训的基础上打8折”。（在此次谈判前与该客户合作过一次，但是价格比较低，主要是原来的销售人员为了完成任务，又怕失去顾客所以就按照低价进行交易的。）

销售犹豫了一下：“对，你说的也在理。”

客户：“是吧!这样的课程不是你一家公司能讲。”（客户声音大起来了，是为了保护自身的利益。）

销售：“陆总，这样吧!我们再商议下，十分钟后再联系”

销售人在和客户谈判后思考，得出了几个结论：

(1) 1.5万打8折，这个价格销售人不能同意。

(2) 不能损害客户自身的利益，若是损害客户的利益，那就是一锤子买卖或是交易失败。

(3) 销售人必须要以多赢为切入点进行谈判。所以十分钟后销售人再次和客户沟通。

客户：“小杨，这样吧!你们再降1000，怎么样?”

销售：“好的，就这么办”

可想而知，销售人的这位客户谈判技术比较高，她有很多的筹码在手中：

- (1) 把以前的交易价格作为谈判的基础。
- (2) 自身在领导面前的信任作为谈判的底牌。
- (3) 同系统的调查作为谈判的印证。
- (4) 半天应该比一天费用少的作为谈判的理由。
- (5) 可挑选的对象比较多作为谈判的恐吓。

客户靠着手中的这五个筹码进行谈判。而销售人就把握住底线决不让步，同时照顾好客户的利益以赢得与客户的长期合作。

2. 给客户一个购买的理由

我们上街经常会遇到这样的情况，你去一家店面挑选商品，左挑右选都不是很满意，这时候你想走人，店老板通常都会拉下脸来不高兴，更有野蛮点的老板会叫你买下东西才能走人。那么，我们为什么要买不喜欢的东西呢？除非能有一个理由会叫我们买下商品。同样，作为电话销售，如果想让客户买你销售的产品，就必须给客户提供一个购买的理由。

电话销售中，销售人要时时把握客户的需求与承受能力，体察客户的心态，才是最终成交的关键。我们常见，电话销售人做了很多事情，可最终临门一脚打歪了。例如，一个小公司明明购买力有限，可销售人却要跟客户做一笔金额较大的订单，这样成交起来难度很大。

有的时候电话销售人过于急功近利，对客户答应了或者默许

的事没有兑现时，就会带有一点情绪，这样销售人与客户交流起来就会有障碍。只有永远记住客户是对的，才能与客户建立长久的交往。

3. 让客户知道不只是他一个人购买了这款产品

人都是有从众心理的，销售人在推荐产品时适时地告诉客户一些与他情况相类似或相同的企业或公司都购买了这款产品，尤其是客户的竞争对手购买的就是这款产品。这样可以激发客户购买的欲望。根据经验，这样的公司在购买同一类型的产品时，肯定会买比竞争对手更高级的产品，也以此来提高自身竞争力。

4. 不要在客户面前表现得自以为是

有些电话销售人以为自己什么都懂，把客户当成笨蛋。很多客户都不喜欢那种得意洋洋，深感自己很聪明的销售人。

5. 注意倾听客户的要求，了解客户的所思所想

有的客户对他希望购买的产品有明确的要求，对这样的客户要注意倾听他们的要求并尽量满足。反之，一味地推销自己的产品，无理地打断客户的话，十有八九会失败。

6. 注意售前和售后服务

客户不但希望得到售前服务，更希望在购买了产品之后，能够得到良好的服务。比如节日的问候，询问使用感受等等，都会给客户良好的感觉。答应客户的事千万不要找借口拖延或不办，比如礼品、发票一定及时送出。

7. 不要在客户面前诋毁别人

纵然竞争对手有这样或者那样的不好，也千万不要在客户面

前诋毁别人以抬高自己，这种做法非常愚蠢，往往会使客户产生逆反心理。同时不要在客户面前抱怨公司的种种不是，客户不会和在一家连自己的员工都不认同的公司有商业往来。

8. 当客户无意购买时，要知趣的转移话题

很多时候，客户并没有意向购买你的产品，这个时候比较合适的做法是以退为进，转换话题，聊客户感兴趣的东西，或者寻找机会再次拜访，给客户一个购买的心理准备过程，千万不要希望能立刻一锤定音。

9. 与客户建立朋友关系

兵法有云：攻心为上，攻城为下。只有你得到了客户的心，他才把你当作合作伙伴，当作朋友。只有把客户做成了朋友，成功的路才会越走越宽；反之，那只会是昙花一现。攻心并不一定是大鱼大肉的应酬、腐败，锦上添花不如雪中送炭。平时过年过节的问候一下，多维护一下客户就足够了。

拜访客户要选择“黄道吉日”

销售人员在要拜访客户时，要用心琢磨什么时候见面比较合适，因为一个好的开始就是成功的一半。有人说爱情最终变为婚姻，是因为在合适的地点、合适的时间，遇到了合适的人。销售也是如此，你要在合适的地点、合适的时间、找到对你的产品感兴趣的人。

客户下班或要关门时，意味着他们回家休息的时候到了。这时，他们不可能好好坐下来与你详谈；如果你影响他们下班或关门，他们还会在心里对你产生反感。确实，作为销售人员，你平时或许可以像牛皮糖一样缠住客户，但在下班的时候你就不能脸皮太厚，老粘着人家不放。对方脾气再好，在这种情况下也会用三言两语把你打发掉的。

避免休息日和节假日后第一天拜访客户

如果客户周末休息，销售人员就不应该周一去拜访。不只是周一，比如元旦、春节、五一和国庆节放假结束后的第一天上班，也不适合上门推销。因为大家都要处理一些内部事务，而且会议比较多。即使你业务紧急，也要尽量避开上午，最多也就是上午电话预约，下午过去。还有，月末各公司都比较忙乱，除了催收货款，一般也不要拜访客户。

拜访客户工作总结篇三

拜访是一件经常性的工作，那么怎样让拜访做得更得体、更具效果，是必须考虑的事情。下面是本站小编给大家搜集整理的拜访客户的礼仪常识文章内容。希望可以帮助到大家！

拜访前要事先和对方约定，以免扑空或扰乱主人的计划。拜访时要准时赴约，时间长短应根据拜访目的和主人意愿而定，通常宜短不宜长。

如果接待者因故不能马上接待，可以在接待人员的安排下在会客厅、会议室或在前台，安静地等候。如果接待人员没有说“请随便参观参观”之类的话，而随便地东张西望，甚至伸着脖子好奇地往房间里“窥探”，都是非常失礼的。

有抽烟习惯的人，要注意观察周围有没有禁止吸烟的警示。即使没有，也要问问工作人员是否介意抽烟。如果等待时间过久，可以向有关人员说明，并另定时间，不要显现出不耐烦的样子。

既使和接待者的意见不一致，也不要争论不休。对接待者提供的帮助要适当地致以谢意。要注意观察接待者的举止表情，适可而止。当接待者有不耐烦或有为难的表现时，应转换话

题或口气;当接待者有结束会见的表示时，应识趣地立即起身告辞。

到达被访人所在地时，一定要用手轻轻敲门，进屋后等主人安排后坐下。后来的客人到达时，先到的客人可以站起来，等待介绍或点头示意。

拜访时应彬彬有礼，注意一般交往细节。告辞时要同主人和其他客人一一告别，说“再见”、“谢谢”；主人相送时，应说“请回”、“留步”、“再见”。

2□ 自我介绍：秉明公司名称及自己姓名并将名片双手递上，在与(他)交换名片后，对客户拨空见自己表达谢意；如：“这是我的名片，谢谢您能抽出时间让我见到您！”

3、 旁白：营造一个好的气氛，以拉近彼此之间的距离，缓和客户对陌生人来访的紧张情绪；如：“王经理，我是您部门的张工介绍来的，听他说，你是一个很随和的领导”。

5、 巧妙运用询问术，让客户一次说个够；

拜访客户工作总结篇四

初次和客户见面时，在对方没有接待其它拜访者的情况下，我们可用简短的话语直接将此次拜访的目的向对方说明：比如向对方自己是哪个产品的生产厂家(代理商)；是来谈供货合作事宜，还是来开展促销活动；是来签订合同，还是查询销量；需要对方提供哪些方面的配合和支持，等等。如果没有这一番道明来意的，试想当我们的拜访对象是一位终端营业员时，他起初很可能会将我们当成一名寻常的消费者而周到地服务。当他为推荐产品、功能、提醒注意事项等等而大费口舌时，我们再向他说明拜访的目的，突然来一句“我是某家供

应商，不是来买产品，而是来搞促销……”，对方将有一种强烈的“白忙活”甚至是被欺骗的感觉，马上就会产生反感、抵触情绪。这时，要想顺利开展下一步工作肯定就难了。

有时，我们一而再再而三地去拜访某一家公司，但对方却很少有人知道我们是哪个厂家的、业务员叫什么名字、与之在哪些产品上有过合作。此时，我们在拜访时必须想办法突出自己，赢得客户大多数人的关注。

首先，不要吝啬名片。每次去客户那里时，除了要和直接接触的关键人物联络之外，同样应该给经理、财务工作人员、经理、卖场营业人员甚至是仓库收发这些相关人员，都发放一张名片，以加强对方对自己的印象。发放名片时，可以出奇制胜。比如，将名片的反面朝上，先以印在名片背面的“品种”来吸引对方，因为客户真正关心的不是谁在与之交往，而是与之交往的人能带给他什么样的盈利品种。将名片发放一次、二次、三次，直至对方记住你的名字和你正在做的品种为止。

其次，在发放产品目录或其它宣传资料时，有必要在显见的在方标明自己的姓名、联系电话等主要联络信息，并以不同色彩的笔迹加以突出；同时对客户强调说：只要您拨打这个电话，我们随时都可以为您服务。以已操作的、销量较大的品种的名牌效应引起客户的关注：“你看，我们公司xx这个产品销得这么好，做得这么；这次与我们合作，你还犹豫什么呢？”适时地表现出你与对方的上司及领导(如总经理等)等关键人物的“铁关系”：如当着被拜访者的面与其上司称兄道弟、开玩笑、谈私人问题等。试想，上司和领导的好朋友，对方敢轻易得罪么？当然，前提是你真的和他的上司或领导有着非同一般的“铁关系”；再者表现这种“铁关系”也要有度，不要给对方“拿领导来压人”的感觉。否则，效果将适得其反。

我们拜访客户时，常常会碰到这样一种情况：对方不耐烦、不热情地对我们说：“我现在没空，我正忙着呢！你下次再来

吧。”对方说这些话时，一般有几种情形：一是他确实正在忙其它工作或接待其他顾客，他们的内容、返利的点数、出售的价格可能不便于让你知晓；二是他正在与其他的同事或客户开展娱乐活动，如打扑克、玩麻将、看足球或是聊某一热门话题；三是他当时什么事也没有，只是因为某种原因心情不好而已。

当然，第一种情形之下，我们必须耐心等待，主动避开，或找准时机帮对方做点什么，比如，如果我们的拜访对象是一位终端卖场的营业员，当某一个消费者为是否购买某产品而举棋不定、犹豫不决时，我们可以在一旁帮助营业员推介，义务地充当一回对方的“帮手”以坚定顾客购买的决心；在第二种情形下，我们可以加入他们的谈话行列，以独到的见解引发对方讨论以免遭受冷遇；或者是将随身携带的小礼品（如扑克牌）送给他们，作为娱乐的工具。这时，我们要有能与之融为一体、打成一片姿态；要有所不知、知无不尽的见识。在第三种情况下，我们最好是改日再去拜访了，不要自找没趣。

如果我们多次拜访了同一家客户，却收效甚微：价格敲不定、协议谈不妥、促销不到位、销量不增长，等等。这时，我们就要反思：是否找对人了，即是否找到了对我们拜访目的实现有帮助的关键人物。

这就要求我们在拜访时必须处理好“握手”与“拥抱”的关系：与一般人员“握握手”不让对方感觉对他视而不见就行了；与关键、核心人物紧紧地“拥抱”在一起，建立起亲密关系。所以，对方的真实“身份”我们一定要搞清，他（她）到底是经理、经理、卖场经理、财务主管、还是一般的员、员、营业员、促销员。在不同的拜访目的的情况下对号入座去拜访不同职位（职务）的人。比如，要客户购进新品种，必须拜访人员；要客户支付货款，必须和财务人员一起找；而要加大产品的推介力度，最好是找一线的和营业人员。

商人重利。这个“利”字，包括两个层面的含义：“公益”和“私

利”；我们也可以简单地把它理解为“好处”，只要能给客户带来某一种好处，我们一定能为客户所接受。

首先，明确“公益”。这就要求我们必须有较强的，能将公司产品齐全、价格适中、服务周到、质量可靠、规范等能给客户带来暂时或长远利益的优势，对客户如数家珍；让他及他所在的公司感觉到与我们做生意，既放心又舒心，还有钱赚。这种“公益”我们要尽可能地让对方更多的人知晓；知晓的人越多，我们日后的拜访工作就越顺利：为因没有谁愿意怠慢给他们公司带来利润和商机的人。

其次，暗示“私利”。如今各行业在产品过程中，很多厂商针对购进、开票、终端促销等关键环节都配有形式多样的奖励或刺激；各级购、销人员对此也是心知肚明。因此，哪一家给他的“奖励”多，他自然就对哪一家前来拜访的人热情了。和“公益”相比，“私利”就该暗箱操作了，最好是做到只有“你知，我知”（针对个人业绩排行榜可公开的奖励除外）。

如果我们想找客户了解一下同类产品的相关信息，客户在有关产品价格、销量、返利、促销力度等情况时往往闪烁其辞甚至是避而不谈，以致我们根本无法调查到有关竞品的真实信息。这时我们要想击破这一道“统一战线”往往比较困难。所以，我们必须找到一个重点突破对象。比如，找一个年纪稍长或职位稍高在客户中较有威信人，根据他的喜好，开展相应的公关活动，与之建立“私交”，让他把真相“告密”给我们。甚至还可以利用这个人的威信、口碑和推介旁敲侧击，来感染、说服其他的人，以达到进货、收款、促销等其它的拜访目的。

客户的拜访工作是一场几率战，很少能一次，也不可能一蹴而就、一劳永逸。代表们既要发扬“四千精神”：走千山万水、吃千辛万苦、说千言万语、想千方百计为拜访而努力付出；还要培养“都是我的错”最高心态境界：“客户拒绝，是我的错，因为我缺乏推销；因为我预见性不强；因为我无法为客户提供

良好的服务……”，为拜访失败而总结教训。只要能锻炼出对客户拒绝“不害怕、不回避、不抱怨、不气馁”的“四不心态”，我们将离客户拜访的又近了一大步。

打招呼：在客户(他)未开口之前，以亲切的音调向客户(他)打招呼问候，如：“王经理，早上好!再走上前握个手!

自我介绍：秉明公司名称及自己姓名并将名片双手递上，在与(他)交换名片后，对客户拨空见自己表达谢意;如：“这是我的名片，谢谢您能抽出时间让我见到您!

旁白：营造一个好的气氛，以拉近彼此之间的距离，缓和客户对陌生人来访的紧张情绪;如：“王经理，我是您部门的张工介绍来的，听他说，你是一个很随和的领导”。

(1)、提出议程;

(2)、陈述议程对客户价值;

(3)、时间约定;

(4)、询问是否接受;

巧妙运用询问术，让客户一次说个够;

(1)、设计好问题漏斗;

通过询问客户来达到探寻客户需求的真正目的，这是营销人员最基本的销售技巧，在询问客户时，问题面要采用由宽到窄的方式逐渐进行深度探寻。

(2)、结合运用扩大询问法和限定询问法;

采用扩大询问法，可以让客户自由地发挥，让他多说，让我们知道更多的东西，而采用限定询问法，则让客户始终不远

离会谈的主题，限定客户回答问题的方向，在询问客户时，营销人员经常会犯的毛病就是“封闭话题”。

(3)、对客户谈到的要点进行总结并确认；

拜访客户工作总结篇五

在商务交往过程中，相互拜访是经常的事，如果懂得商务拜访礼仪，无疑会为拜访活动增添色彩。那么，职场拜访客户的礼仪技巧有哪些呢？下面小编为大家收集整理职场拜访客户的礼仪技巧，希望能为大家提供帮助！

1、拜访客户的三个要点

(1) 重要的拜访应约定时间

在拜访客户过程中，为了达到成交的目的，往往需要与客户进行三番五次的沟通。在这一过程中，如果有重要的事情需要与客户沟通，一定要事先约好时间。只有这样，才能保证拜访计划的顺利进行。

(2) 节省客户的时间

每个人的时间都是一笔宝贵的资源，对于你的客户来讲，他们很多是企业或机关的领导人，他们的时间更为宝贵，在拜访过程中一定要节约他们的时间。一般情况下，问候他们的电话不超过1分钟，约访电话最多不能超过3分钟，产品介绍或服务介绍电话不要超过5分钟。如果与重要的客户谈判，建立客户关系的电话通常不要超过15分钟，否则就不再适合电话拜访了。

(3) 把时间花在决策人身上

拜访客户的目的是为了与客户达成有效的协议，而达成协议的决定权一般掌握在决策人手中。这些决策人对企业单位而言主要是指公司的负责人、董事长、总经理、厂长等，对于机关事业单位而言主要是党委书记、厅长、局长、处长、主任等。在这方面，至少你要找到相关的项目负责人，谁有决定权就在谁身上多花些时间。当然，也不排除其他人员的辅助作用，但主要精力还是要放在决策人身上，这样拜访的效率才会大大提高。

2、容易忽略的五个细节

除产品外，销售人员在拜访客户中的一些细节处理，对销售的成功率也有重要影响。

(1) 只比着装好一点客户

专家说：最好的着装方案是“客户+1”，只比客户穿得好“一点”。既能体现对客户的尊重，又不会拉开双方的距离。着装与被访对象反差太大反而会使对方不自在，无形中拉开了双方的距离。如建材销售人员经常要拜访设计师和总包施工管理人员，前者当然要衬衫领带以表现你的专业形象；后者若同样着装则有些不妥，因为施工工地环境所限，工作人员不可能讲究着装。如果你穿太好的衣服跑工地，不要说与客户交谈，可能连坐的地方都难找。

(2) 与客户交谈中不接电话

电话多是销售人员的特点，与客户交谈中没有电话不太现实。不过，我们的大部分销售人员都很懂礼貌，在接电话前会形式上请对方允许，一般来说对方也会很大度地说没问题。但我告诉你，对方会在心底里泛起：“好像电话里的人比我更重要，为什么他会讲那么久。”所以，销售人员在初次拜访或重要的拜访时，决不接电话。如打电话的是重要人物，也要接通简单寒暄几句后迅速挂断，等会谈结束后再打过去。

(3) 把“我”换成“咱们”或“我们”

销售人员在说“我们”时会给对方一种心理的暗示：销售人员和客户是在一起的，是站在客户的角度想问题。虽然只比“我”多了一个字，但却多了几分亲近。北方的销售人员在南方工作就有些优势，北方人喜欢说“咱们”，南方人习惯说“我”。

(4) 随身携带记事本

拜访中随手记下时间地点和客户的姓名头衔，记下客户需求、答应客户要办的事情、下次拜访的时间，也包括自己的工作总结和体会，对销售人员来说这绝对是一个好的工作习惯。还有一个好处就是当你虔诚地一边做笔记一边听客户说话时，除了能鼓励客户更多说出他的需求外，一种受到尊重的感觉也在客户心中油然而生，你接下来的销售工作就不可能不顺利。

(5) 保持相同的谈话方式

这一点年轻的销售新手要特别注意，你们思路敏捷、口若悬河，说话不分对象像开机关枪般快节奏，碰到客户是上年纪的思路就会跟不上，根本不知道你在说什么，容易引起客户反感。王天雷公司有一位擅长项目销售的销售人员，此人既不是能说会道，销售技术方面也未见有多少高招，但他与工程中的监理很有缘。监理一般都是60岁左右将要退休的老工程师，而他对老年人心理很有研究，每次与监理慢条斯理谈完后必有所得。最后，老工程师们都成为该产品在这个工程中被采用的坚定支持者。

拜访客户工作总结篇六

举例1

一个刚从外地调北京某医院主任资料如何收集和拜访的主任是刚调来的，来路不详。首先到专家栏认准名字和长相门诊日期的，为了以后拜访可以叫的清楚名字，认的准确模样，提高拜访质量。上网搜索一下：吉林人，南方某大学博士毕业，在两个著名医院工作过并担任过重要职务，会5国外语，学术组织担任过常委，发表过若干论文，带教研究生姓名。把必要资料一贯穿分析如下：北方人相对比较容易接洽，会5国外语很有语言天分，刚到北京知名度不高急需有人帮助打开，上书店买本他参与写的书了解他的专业特长，我已经掌握客户必要的外部资料可以正式拜访了。想见他有几个时间段是可以找的门诊日，查房日，院周会，上班前。

初次拜访我选择了上班前。主任一般来说都会提前到应为要交班，所以在7：30到比较合适，预计主任7：40到拜访时间设定为5-8分。果然主任7：45主任来到办公室，自我介绍——拜访目的——了解目前科室相关产品使用情况。以边说一边观察办公室有烟灰缸——抽烟，书架比较凌乱。主任刚来我问的问题也不是清楚所以回答比较含糊，眼看就冷场我拿出他参与写的书故意装糊涂的说：“这几天学习的书这个是不是您写的”。主任接过来翻阅了一下说：“这几篇也是我指导研究生写的只不过没署名，你在哪里买的？我还没有这书呢”我说：“我送给您，需要学习我再买”时间差不多了我说：“主任您一会要交班，您忙我下次再来”主任说：“好”。

二次拜访主任很容易记起我，我用惊叹的语气赞美主任语言天分，果然主任自豪的说：“大学学的是英语和日语，博士学的是德语，去非洲援外会了法语，自学了俄语”。正聊着老家的姐夫来电话邀请他回家钓鱼，听者有心知道主任又喜欢什么了。

三次拜访提出介绍医学会老师认识，帮助理顺关系。以后的拜访自然很顺利

我们关系处的很不错第一个申请就是给我写的，不巧赶上了风暴我主动提出目前不考虑，以免增添麻烦。

如何接近：你就知道什么地方可以找到

怎么接近：创造一次意外的邂逅

怎么维系：就是怎么哄女孩子，跟你结婚就是搞定。谈婚论嫁，就是成交

要是拿出追求女孩子的力气，没有客户搞不定

女孩喜欢什么？就是客户的需求。换言之，大主任拿的最多代表都宠着，就跟美女一样，男人围着，但是最后总有胜利者。所以大客户管理核心重点是你对他的了解和掌控程度。

2) 机会性客户

用量高市场占有率低，你和竞争对手争夺目标摇摆不定。争夺处方量提升你在客户心中的地位。提升你在客户心中的地位，产品和人品地位。

机会性客户是重点，机会性客户说明是漂浮的。

3) 核心客户

用量高市场占有率高，占销售额的80%是你20%重点客户，高质量拜访强化忠诚度减少竞争对手切割市场。

4) 支援性客户

用量低占有率高绝大多数客户在处方但用量少，一般拜访。

5) 低回报客户

用量低占有率低竞争对手地位牢固！可供改进的潜力机会极小。

其实大客户的管理跟一般客户一样主要是：交心---安全---你的长期性、必要的资源。即交心---是沟通，也就是你的想法和我的想法一样或相似；安全---稳重厚道；长期性----不是一次。要学会保护客户，不要让客户觉得不安全。

管理的要素就是先理后管。

举例2

1) 我拜访一个院长，是陌生拜访。去办公室发现都是字画，他喜欢字画，他自己写的。我送一对印章给他，有他的名字，一对印章也就300多，结果很痛快的给我进药，我没用多少资源。

2) 我拜访一个药剂科主任，发现他桌子上有钓鱼的杂志，就每月送钓鱼的杂志，有时候送点鱼线和鱼钩，他不在办公室我就塞进门缝，他就知道我来过。

3) 我有一个8年的客户，他办公室钥匙我都有。我这个8年客户，长时间循环关系（就是靠时间和人品，不断维系关系，保持新鲜）

先区分客户，没有意义没忠诚在请也没用 我有一个客户一年都不见面的，照样不错。她不喜欢人找她，非常难缠，越找越没量。

客户的背景资料很重要，你不懂客户就没办法让客户懂你

客户背景调查：

客户信息

个人信息：

姓名、联系方式、兴趣爱好、家庭信息等基本信息，以及客户的需求、学术观念、处方习惯等重要信息。区域客户信息：商务客户□kol客户□hp客户、客户分类状况、学会/药事会成员等。

聊天内容：

聊天天气、办公室的格局、医院或科室的建设成就、个人成就、某条关于客户的正面新闻、客户的籍贯、客户的毕业学校、客户的打扮、身体、体育赛事、孩子等，但是前提是必须做好知识的储备。

举例3

1) 我当代表的时候，做饭手臂烫伤，我包纱布见主任，主任说你不要跑了，我这个保证600，结果800，其实我就是故意的——这个就是无形的压力。

2) 我当代表的时候雨天都不打伞，故意淋湿。

3) 我安排一个客户送有机食品都4年了，每月一次，她是乳腺癌，不能吃激素类东西，每月也就100多。

不要老是跟客户诉苦 而是让客户感觉到你的苦，要让他懂你。

关于一对多的拜访：

拜访时自己要保持高度自信，别萎萎缩缩，探头探脑的，进去的时候，观察一下。

一般医生办公室的格局有两种：一种就是各自为政，一人一张桌子；一种就是一张大桌子，围着一圈医生，这种情况一

般是住院医师或进修医生多些。

1) 第一种情况比较简单，看看哪个年资最高的，从他开始，一个一个来。一边拜访，一边观察下周围的情况，看看你说的时候有没有人对你们谈话有兴趣的，假如有他就是下一个，假如没有，就再随便找个。一对多和一对一，你要谈的东西是不一样的，目的也不一样。一对多，主要是筛选、宣传产品，然后找到你最重要的客户，再一对一深入谈。这种各自为政的格局，咱们说话要小声些，以免打搅别人。跟主任说完后，边上发一圈名片，别冷落了你认为的小医生。假如你说的时候边上小医生也能听到，那没必要重复了，打一圈名片，发一圈彩页。

2) 如果是一张大桌子，围成一圈坐的那种，那个你要更加自信一些，好在这些一般都是资历比较低的医生。进去后，就大声跟所有人打个招呼，自己介绍一下。这时候，每个医生的反应会不一样的有些会自己还是做自己的事，有些就会抬头看你，我就找那些抬头看的先聊。最好的办法是分组，一个一个拉进来聊天。这些小医生，你可以拿一些资深医生对一个问题的看法来说。

每个医生的性格不一样，有些热情，有些冷漠，最好有一个关系比较好的带动一下就更好了。如果他们自己在聊的，那听听他们在聊什么，努力参与进去。但对于关键的事，还是要靠一对一拜访来谈的。

你要从这些医生中筛选出你的重要客户来，下一次要主攻的。有时候通过沟通，是可以看出他用过没用过，对你的产品有没有兴趣，每个阶段的目的是不一样的。新产品，主要就是宣传，定位产品，搞清科室情况；但一个做了很久的产品，医生还不了解，那太悲剧了。

人家不愿意搭理你要看是什么原因了，有可能是既往有代表有过错。假如是前任没做好，那最好是找个突破口。方法是：

夜访、下班的时候等、电话预约等好多方法。找出突破口，前提是要让他觉得，你可以比前任做得更好。

拜访客户工作总结篇七

1. 1. 制定目的

为规范客户拜访作业, 以提升工作业绩及效率, 特制定本办法。

1. 2. 适用范围

凡本公司销售部门之客户拜访, 均依照本办法管理。

1. 3. 权责单位

(1) 营销总公司负责本办法的制定、修改、废止之起草工作。

(2) 副董事长负责本办法制定、修改、废止之核准。

2. 1. 拜访目的

(1) 市场调查、研究市场。

(2) 了解竞争对手。

(3) 客户保养：

a□强化感情联系, 建立核心客户。

b□推动业务量。

c□结清货款。

(4) 开发新客户。

(5) 新产品推广。

(6) 提高本公司产品的覆盖率。

2.2. 拜访对象

(1) 业务往来之客户。

(2) 目标客户。

(3) 潜在客户。

(4) 同行业。

2.3. 拜访次数

根据各销售岗位制定相应的拜访次数。

3.1. 拜访计划

销售人员每月底提出次月拜访计划书, 呈部门主管审核。

(1) 每月底应提出下月客户拜访计划书。

(2) 拜访前应事先与拜访单位取得联系。

(3) 确定拜访对象。

(4) 拜访时应携带物品的申请及准备。

(5) 拜访时相关费用的申请。

3.3. 拜访注意事项

(1) 服装仪容、言行举止要体现本公司一流的形象。

(2) 尽可能地建立一定程度的私谊, 成为核心客户。

(3) 拜访过程可以视需要赠送物品及进行一些应酬活动(提前申请)。

(4) 拜访时发生的公出、出差行为依相关规定管理。

3. 4. 拜访后续作业

(1) 拜访应于两天内提出客户拜访报告, 呈主管审核。

(2) 拜访过程中答应的事项或后续处理的工作应即时进行跟踪处理。

(3) 拜访后续作业之结果列入员工考核项目。

(4) 具体依相关规定。

拜访客户工作总结篇八

1. 没有一流的人品就不会有一流的业绩。诚实守信是销售人员走向成功的基石。乐观积极向上的心态是销售人员的不败法宝。

2. 销售人员应当具有高尚的职业道德:

应该不断提高自己对所服务企业的忠诚度。要对客户一视同仁。

应该客观公正地评价自己的竞争对手。

3. 提高技能的四个“必须具备” 1) 顽强的学习精神

(2) 有效的沟通技能: 学会有效的倾听, 全神贯注、尽量避免先入为主、对客户的话题感兴趣、对客户发出的信息适当进

行反馈、与客户有适当的共鸣、不要随意的打断客户的谈话。

(3) 严谨的时间管理方法

4. 销售人员必须具备的基本礼仪：

应尽量避免以自我为中心或沉默寡言应积极寻找客户感兴趣的话题

5. 需找潜在客户必须坚持的原则：相信销售是一项非常艰苦的工作，但相对来说也是一项回报率很高的工作，要有不怕吃的精神，比常人付出更多。销售人员获取信息的方法：观察法、视听法、询问法、阅读法、推理法、预测法、投书法、购买法、采集法。寻找客户时要积极转变思维；客户的心理特征有以下几类：沉默寡言型、高傲自大型、优柔寡断型、谨慎稳定性、怪癖型、顽固型、随和型、怀疑型，销售对不同心理特征的客户区别对待，是更有针对性。

6. 寻找潜在客户的方法；我们要尽可能的扩大自己的关系网，这样才能抓住更多的客户啊，还要学会从竞争对手那里赢得客户，竞争对手有哪些弱点和哪些不足我们都要一一了解啊。最重要的是要和陌生人打交道，因为熟人都是从陌生人开始的啊。永远不要放弃未成交的客户，需找潜在客户的基本方法：地毯式寻找、资料查询、电话查询，会议查询、广告查询、信函查询、名人突击查询、委托他人寻找。

1. 需要掌握客户资料主要包括以下方面。

(1) 客户的基本资料2) 客户的受教育情况

(3) 家庭情况、生活情况、个性情况、事业情况、

(4) 人际关系情况5) 个人喜好、购买心理、购买能力、拜访时机。

2. 要对自己的客户进行四项定位。

(1) 准确了解客户的实际需求。

(2) 准确了解客户的购买能力。

(3) 准确了解客户有无决策权。

(4) 准确了解客户的信用状况。

3. 对自己的三点要求：

(1) 熟练掌握自己产品的专业知识才能更好的向客户介绍自己的产品。

(2) 充分了解自己产品才能更好的回答客户的问题，消除客户心中的疑问。

(3) 充分了解产品的相关知识才能赢得客户的满意与尊敬。

(4) 让客户充分了解你的产品利益和企业利益，了解产品的差别利益。

(5) 准确分析客户存在疑惑的原因，并且做好解答和消除顾客的疑惑，必要的时候巧妙利用名人及权威专家解惑。

给客户留下良好的第一印象要求：

(1) 对自己的职业充满自信

(2) 要对自我有信心

(3) 要对自己所服务的企业有信心

(4) 对自己的产品有信心

(5)对自己的个人形象有信心

拜访客户工作总结篇九

一些销售人员每次拜访客户都是三句话：上个月卖了多少货？这个月能回多少款？下个月能再进多少货？这无助于销售业绩的提升。

销售人员每次拜访经销商的任务包括五个方面：

- 1、销售产品。这是拜访客户的主要任务。
- 2、市场维护。没有维护的市场是昙花一现。销售人员要处理好市场运作中问题，解决客户之间的矛盾，理顺渠道间的关系，确保市场的稳定。
- 3、建设客情。销售人员要在客户心中建立自己个人的品牌形象。这有助于你能赢得客户对你工作的配合和支持。
- 4、信息收集。销售人员要随时了解市场情况，监控市场动态。
- 5、指导客户。销售人员分为两种类型：一是只会向客户要订单的人，二是给客户出主意的人。前一类型的销售人员获得订单的道路将会很漫长，后一种类型的销售人员赢得了客户的尊敬。

要实现这五大任务，销售人员在拜访客户时，应做好以下12件工作：

一、销售准备

失败的准备就是准备着失败。销售人员在拜访客户之前，就要为成功奠定良好的基础。

1、掌握资源。了解公司的销售政策、价格政策和促销政策。尤其是在企业推出新的销售政策、价格政策和促销政策时，更要了解新的销售政策和促销政策的详细内容。当公司推出新产品时，销售人员要了解新产品的特点、卖点是什么？不了解新的销售政策，就无法用新的政策去吸引客户；不了解新产品，也就无法向客户推销新产品。

客户拜访目标分为销售目标和行政目标。销售目标包括要求老客户增加订货量或品种；向老客户推荐现有产品中尚未经营的产品；介绍新产品；要求新客户下订单等。行政目标包括收回帐款、处理投诉、传达政策、客情建立等。

3、掌握专业推销技巧。掌握销售技巧，以专业的方法开展销售工作。

4、整理好个人形象。销售人员要通过良好的个人形象向客户展示品牌形象和企业形象。

5、带全必备的销售工具。中国台湾企业界流传的一句话是“推销工具犹如侠士之剑”。凡是能促进销售的资料，销售人员都要带上。

调查表明，销售人员在拜访客户时，利用销售工具，可以降低50%的劳动成本，提高10%的成功率，提高100%的销售质量！销售工具包括产品说明书、企业宣传资料；名片；计算器；笔记本、钢笔；价格表；宣传品；样品；有关剪报；订货单；抹布，等。

二、行动反省

销售人员要将自己上次拜访客户的情况做一个反省，检讨，发现不足之处，及时改进。销售人员可分为两种类型：做与不做的；认真做与不认真做的；工作完成后总结与不总结的；改进与不改进的；进步与不进步的。结果，前一类人成功了，后一类人失败了。

2、未完成的任务是否跟踪处理了？

3、客户承诺是否兑现了。一些销售人员常犯的错误是“乱许诺，不兑现”。朱熹说“轻诺必寡信”。销售人员一定要做到“慎许诺，多落实”。

4、今后几天工作的计划、安排。今天的客户拜访是昨天客户拜访的延续，又是明天客户拜访的起点。销售人员要做好路线规划，统一安排好工作，合理利用时间，提高拜访效率。