

# 最新客户拜访月工作计划 二级客户拜访 总结及计划(汇总8篇)

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

## 客户拜访月工作计划篇一

同时，一级和行业同时也可以作为我们挖掘及了解二级客户的渠道。

二、存在不足及改善计划：

1. 工作还未形成条理：自己更多中心放在了一级工作上，二忽略了二级维护；

上工作上没有较明确的计划，而是一直遇事做事的状态，所以需要把工作梳理一下，把一级的事项分类，每类找出更有效的办法。

2. 主动性可以更加提高：自己可能缺少一些“狼性”，在主动性上有所欠缺；

导致很多事情能够顺利完成，但未更多形成主动性的思考。后续强迫自己在做事前和做事后主动计划和复盘，提高自己的主动性。

3. 技术知识相对薄弱：自己技术不足，尤其行业方面的内容更加生疏，导致遇到很多技术问题时必须像但老师和严老师求助，同时在和客户交流时确实缺少一些行业相关的谈资。

从本周开始，每周6花2个小时学习技术知识，同时对于线上学习课程不再是应付，而是认真学习。

### 三、工作认知及客户理解

西宁市客户vs地州客户：虽然西宁市和地州客户都被称为二级客户，但由于信息流通度、地域距离、业务辐射范围等因素，其实西宁市和区县的二级客户也存在差别。一定程度上，西宁市可以复制区域的部分经验及拜访方法，但模式并非完全照搬，应结合区别去做更多理解。

西宁市区客户：信息相对丰富，进货渠道多元，对价格敏感，尤其卖场客户；

拜访更多是传递新品及政策，将一级忽略传递的信息传递；

同时，更多重点应该放在竞争品牌客户上；

西宁市区的小商品市场中的二级客户以安装和批发为主，对价格敏感度要高于其它专场；

区县客户：信息相对闭塞，进货渠道相对稳定，更注重服务和一站式采购；

一级就需要整体打包销售、提供有竞争力的解决方案，只要和客户成交一次，后续跟进，及时了解窜货的价格变动，相应做出方案的调整，地州客户成交时间一长，采购惯性就能养成。

### 四、后续二级拜访措施

剩余的海康客户；

竞争品牌客户；

2、地州区域市场：专人跑地州二级市场，沿街打字复印店、电脑店、传媒手机店；

带动有意愿的一级经销商跑二级市场，制定区域拜访计划表，每周带领一级经销商梳理客户情况。

拜访客户开场白

电话拜访客户开场白

拜访客户谈话技巧

拜访客户谈话技巧有哪些

## 客户拜访月工作计划篇二

如果我们想找客户了解一下同类产品的相关信息，客户在介绍有关产品价格、销量、返利政策、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\*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。

八、开门见山，直述来意

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：比如向对方介绍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介绍,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、介绍功能、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。

## 九、明辨身份,找准对象

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)到底是采购经理、销售经理、卖场经理、财务主管、还是一般的采购员、销售员、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,必须拜访采购人员;要客户支付货款,必须采购和财务人员一起找;而要加大产品的推介力度,最好是找一线的销售和营业人员。

## 十、察言观色,投其所好

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,他们谈判的内容、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销售“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。

## 十一、突出自我,赢得注目

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,同样应该给采购经理、财务工作人员、销售经理、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“经营品种”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。

第三、以已操作成功的、销量较大的经营品种的名牌效应引起客户的关注：“你看，我们公司这个产品销得这么好，做得这么成功；这次与我们合作，你还犹豫什么呢？”

第四、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。

## 十二、宣传优势，诱之以利

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介绍技巧，能将公司品种齐全、价格适中、服务周到、质量可靠、经营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”。如今各行业在产品销售过程中，很多厂商针对购进、销售开票、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）。

高质量的谈话是实现谈话目的的首要条件。提升自身的谈话技巧，会更有利于自身业务能力的提升，能以更加良好的业务水平去服务客户，更加有效的拉近客户与公司的距离，提升客户对公司的忠诚度。所以掌握并熟练地运用谈话的技巧，肯定会取得事半功倍的效果。

## 客户拜访月工作计划篇三

不能轻易向客户许诺，但许下的诺言必须付诸行动。“君子讷于言而敏于行”，许下诺言就一定要守信履行。一次违约毁信，就有可能将你个人乃至整个企业的信誉给毁掉。

### 二、谈话内容要充实周到

这是谈话的先决条件。这就要求客户经理在推销商品的时候，不能单纯地谈论产品的品种、数量和价格，还要了解所推销商品的各项内在指标，要清楚商品的优缺点以便于更全面、更详尽地向客户介绍产品。

### 三、谈话内容要真实具体

这是取信于人，树立自身形象的关键。首先，谈话不要吞吞吐吐，说一些似是而非的话，要一是一、二是二，把要表达的意思说清楚，尽量让客户明白你的意图，客户才有可能按你的意愿做事。其次，不能弄虚作假，要讲求真实。无论做人还是做事，付出真诚才能换取真诚。

### 四、谈话对象要因人而异

对不同身份、不同性格的人采取不同的谈话方式和策略，是实现谈话目的的关键。服务对象可以说是三教九流、无所不

包，这就要求掌握他们的性格特点、了解他们的志趣爱好，投其所好，“对症下药”，从他们感兴趣的话题入手，以此作为一个重要的切入点来实现谈话目的。

## 五、谈话方式要简洁干脆

幽默干脆的谈话可以吸引客户，引出更多的话题。诙谐幽默的谈话可以使谈话的气氛更加活跃轻松，即使偶有争执，一句幽默的话也胜过十句苍白的辩解。当然，幽默是出于自然的，多一分便成为油滑，少一分便成为做作，这就要求客户经理平时要注重自身学习，多方涉猎，提高自身谈话的含金量。

## 六、端正心态，永不言败

客户的拜访工作是一场几率战，很少能一次成功，也不可能一蹴而就、一劳永逸。销售代表们既要发扬“四千精神”：走千山万水、吃千辛万苦、说千言万语、想千方百计为拜访成功而努力付出；还要培养“都是我的错”最高心态境界：“客户拒绝，是我的错，因为我缺乏推销技巧；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的拒绝“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成功又近了一大步。

## 客户拜访月工作计划篇四

入职后的第二周，这一周整体过的非常快，也是收获很巨大的一周。这周我这边的工作主要是预约拜访客户还包括参加会议的部分。

整个拜访客户的过程就是对之前学习的一个实践，当然中间也遇到许多的问题。凸显的就是客户对工委工作的一个质疑，质疑工委是收费不干事的组织，因为现在许多组织的存在其



实已经失去它的意义了，只是挂个名，让企业家对这些组织，协会，俱乐部之类的有些望而却步。而我们能做的，就是把工委的服务内容尽量细化的讲给企业家听，让他能感受到这个东西是可以实实在在实施到的，并且是能够得到好的效果的。这就需要我们能够抓住企业主的心理，只有他会感兴趣，希望去了解希望去尝试一下，我们才有机会与他做更深入的交流，更细致的了解到企业需求，为企业服务达到实现我们工委的一个服务价值。

对于这周我们这一小组主要拜访的三个客户，一个是传媒公司老总，一个是商贸公司老总，还有一个是做软件的微型企业主。从我这周的拜访经历看来，明显的企业规模与他老板的整个状态是有关联的。第二位和第三位是我和队友一块拜访的，这两者就有很大不同，前者在交流时他不会主动告诉你他的企业存在的问题和需要什么帮助，后者很迫切的希望能有办法解决他的企业运营中的难题。而对于我们来说更需要的客户群是前者，我们缺少的就是让这些高端些的客户主动说出困难问题的信任，这个和我们现在的知识储备及年龄是很有关系的，而我们目前又达不到那个水平，我觉得我们需要改变一个方式，不能只是照搬前辈的经验，得有自己的一个路子。就是因为年轻，我们应该表现出来的就是一个很有活力，很有潜力，很愿意去拼的一个态度，感染企业主。当然我们自身的经验知识积累是目前的重中之重，如果一个人只有信心激情而没有内容也是没有前途的。

再讲讲第一位拜访的客户，是本组跟随崔磊老师二次拜访的，一个传媒公司老板。这个老板可以代表一类客户，希望与工委合作成为外围签约机构而不愿入会的企业。这次拜访我和队友主要听崔老师和客户的一个交流，其中真的学习到了很多，受益匪浅。很多内容都是特别专业的行业知识，这一点我们确实需要重视，和客户的交流真的需要我们课下的很多功夫，各行各业的东西都要了解并且说出来实质的东西，我们这一批都是刚出社会的大学生，社会阅历很匮乏，目前看来途径就是多看新闻多看书积累这社会底蕴。另一点，整个

交谈的过程，崔老师的安排掌控做的非常好，客户是随着我们的思路在走，整个的一个状况让他了解清楚了，他的疑问也得到解决，虽然他想合作但他若不愿进来这个圈的话是不合理的，这些东西都让他了解了，留给了客户选择，让他自己衡量。我们也对比自己之前上门拜访出现的一些状况，有时遇到强势的企业主会被他牵着走，这次的学习对我们今后遇到这些问题有很大的帮助。

20xx年4月18日上午，这是我作为工委员工第一次参加的正式会议，去之前心里还挺忐忑的，但真正参加下来收获真的是很大的，不管从我自身心态的调整还是自身素质的提高都有很大的改观。

整个会议是由群象岛企业家俱乐部主办的，流程主要分为三个部分：主题分享+尖峰对话+银企共赢帮扶对接。大家围绕银行应该如何做好服务，为企业发展保驾护航，企业又该如何维护与银行关系，与银行实现共赢等问题展开探讨的同时，也针对自己平时与银行交往中遇到的问题、困惑与银行进行了沟通。

说到这里首先谈一下这个企业家俱乐部，这是一个完全的民间组织，但距离现在发展虽然仅仅三年的时间，但作为一个民间协会他的发展速度是很迅速的，他们做的好不是没有原因的，从这次的会议就能感受的很深切，尤其是安排银行与企业家直接对话的部分，针对中小企业比较有普遍性的问题，直接与各大银行行长对话。

从我对这个会议的整体了解看来，有一个很现实的现象就是企业需钱贷不到，银行有钱贷不出，整个出现这样一种情况很大一种程度是市场信息不对称的影响，中小企业因为资本市场门槛过高很难从资本市场直接融资，所以多层次的银行服务体系就成为融资的重要途径，但是银企之间的各种对接障碍，信息不对称却使这一路径荆棘密布。中小企业自身经营状况、规模大小、市场稳定性、资信等级等因素，是各家

银行提供多元化服务产品的前提条件。一旦信息不对称，原本紧张的供需很可能会形成市场真空。所以从这里就能看到我们这个平台的重要性，与广阔的发展空间，中间银企对接这个环节很需要一个平台，来填补信息不对称的这一方面。这样才能促进建立起银企共赢的关系。

还有值得一提的是，论坛现场各位银行专家的近距离交流分享，不仅仅是针对企业家们的供需对接，同时也是同行间的交流学习，在特色服务与产品的对比中，中小企业从中各取所需，银行间从中取长补短。就业界关注的中小企业融资难的问题深入交流，共同探讨银企合作共赢之道。这样的话，不仅中小企业愿意活跃在这个论坛中去，今后我们组织论坛等邀请到的银行，政府单位人员都愿意与群众接触，也达到一个提高自己工作效益的效果。

这也对于我们的工作开展是一个很好的参考学习机会，我们做的这个平台关于中小企业的融资业务，除了帮助中小企业了解国家专项政策性资金的申请，还要发挥纽带作用，为银企牵线搭桥，力促银企共赢，为中小企业的可持续发展提供源动力，真正做到服务于中小企业，为中小企业解决难题。

## 客户拜访月工作计划篇五

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) 只比客户着装好一点

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。

## (6) 提前备妥资料及名片

在进入对方办公室之前，要做好以下的自我检查工作：首先，重新确认是否遗漏了任何在谈话中可能涉及到的资料；接着确认资料摆放的顺序在出示时是否方便；见面之后第一个环节就是彼此交换名片，所以，需要再次确认名片是否准备妥当。如果此环节出了差错，对方很容易对你的工作能力和效率产生怀疑。所以，一定要提前备妥资料以及名片，它能令你在拜访时表现自若。

## (7) 注意拜访时间

一般拜访以15到30分钟为宜；极限就是60分钟。当然，有一些情况是在预约拜访的时候双方就已经约定好，你有30分钟或者40分钟的拜访时间，那么此时你就要注意控制时间，最长不能超过40分钟。

# 客户拜访月工作计划篇六

销售员在拜访顾客的时候，总是找不到合适的理由。如果销售员想要达到高效率的拜访，那就得在拜访顾客的借口上多下功夫，这样才能达到事半功倍的效果。

(1) 很多销售员在见顾客第一面的时候，就向顾客递自己的名片，这也是让顾客快速知道自己的身份。当然你也可以这

样，不给顾客名片，等一两天后，利用给顾客送名片的机会，再去拜访顾客。第一次没有成交，自己好好反思一下究竟在哪方面还没有给顾客讲清楚，再好好利用第二次拜访机会。

(2) 销售员可以准备一两种职称不一样的名片，比如一个是经理、一个是顾问，这里要注意一个问题，在拜访完顾客后，整理一个表格，一定要弄清楚，哪位顾客使用的是哪种名片，千万别搞错了。

(3) 销售员可以利用各种于产品有利的信息，比如一份报纸、一份杂志等。比如你是推销环保产品的，就可以利用报纸上关于环保的有利信息，这足以引起顾客的兴趣，并请教顾客他的看法。

(4) 销售员留一份资料给顾客，要跟顾客说明这份资料的重要性，这样的话顾客也不会看完就扔。还有一点就是要跟顾客约好下次要将资料收回，可以把时间定在两天左右。

(5) 借口路过此地，特意登门拜访，一定不能说是顺道来看顾客，这样顾客就会觉得你特别的不尊重他。

(6) 销售员可以找顾客请教一些问题，问题当然不能太简单也不能太复杂，当然问题是以顾客为中心的，问什么问题，这里不多讲了，之前说过。

(7) 如果销售员有上司的陪同一起去拜访顾客的话，这样的成交几率更高。

(8) 遇到逢年过节的时候。可以利用给顾客送小礼物这个机会去拜访，送礼物的大小要根据这个顾客成交几率大小而定。

(9) 以顾客生日为借口送花或者生日贺卡都可以，因为顾客需要的就是这种被关怀的感觉。

(10) 公司举行产品说明会或者讲座时可以邀请顾客，加强顾客对产品的了解。

(11) 销售员可以让顾客填写调查问卷，比如我们的产品在使用过程中有没有出现问题，对销售员的服务态度是否满意等。

(12) 如果销售员实在找不到借口的话，可以直接拜访顾客，有想借口的那点时间真不如直截了当的去登门拜访，虽然这种方式对于顾客来说有些唐突，但是这却能锻炼你的胆量。

## 客户拜访月工作计划篇七

拜访客户的目的是为续工作的开展，所以不一定要说多少东西，表达清楚你的名主做什么产品和方案，目前在那些行业里有优势，你在公司的角色是什么就可以了。

1、电话预约：良好的习惯是成功开始的第一步：无论是初次拜访客户或是是在后续的拜访客户，提前电话预约一下是非常好的习惯，便于你安排你的拜访行程，同时也了解客户方的时间安排，不做无用功，免得到时候客户没时间安排会谈或者用很少的会谈时间来应付你。

2、见面之初：敲门的技巧，一般拜访客户敲门时宜用食指弯曲轻轻扣击，连续两下，如果没有应答，稍等片刻在连续两下，太少不一定能听到，连续扣击次数太多听来不舒服，有种催促的感觉；开门后介绍方式：“某某经理你好，我是某某公司的某某，什么时间给您打过电话，特地过来拜访您。

”握手时身体稍微前屈，根据个人习惯，用一只手或者双手都成，面带微笑，形态要自然些；一般这时客户会请你到办公室内落座，把包放下，递上自己的名片，递名片时要把名片的正方面对客户，双手拇指和食指夹着名片递上；然后根据客户的示意坐下，坐姿要自然大方，不可放的太开，也不

可太拘谨；一般这时不要直接谈论产品或者业务方面的问题，先环顾四周，带着欣赏的眼光看一下客户的办公室，一般能看出客户的个人喜好或者品位，试着找出客户对自己办公室装饰最得意的一点或者几点来，夸赞几句，同时也根据客户的反应了解客户的喜好，为下一步业务的进行做好应有的准备。

适度夸张，不过分虚伪。

这需要平时个人积极的修练，呵呵。

有时初次打拜访客户就能谈及客户最得意的地方，从而赢得客户的好感。

一般此种话题因人而异，时间长短不同。

时间长的话就顺着这话题一直侃下去，时间短的话三五分钟，自然而然的转移到你来的目的上，表达清楚你公司的名称，主做什么产品和方案，目前在那些行业里有优势，你在公司的角色是什么，顺便解答一下客户的疑问。

交谈时目光凝视对方印堂位置，根据情况，做眼神的适当交流。

3、初次拜访客户的时间长度：初次拜访客户的时间长度一般在十分钟左右就可以了，这个需要灵活掌握，最后留下相关资料：产品彩页，公司介绍等等；在交谈过程中注意客户的需求，不一定非要一次把产品或者方案讲清楚；4、辞别前适当了解客户的手机号码，郑重记在笔记本上或者手机上，感谢客户百忙之中的接见，约定下次拜访的时间。

其实销售人员各有各的销售方式和销售策略，在我而言，先做好人际关系是最重要的，这应该是第一位的东西；当然，好的销售人员同时也应该具有良好的技术水平和职业道德，



应该把最适合客户的产品和方案介绍给客户使用，同时，如果此产品和方案是利润最大化的就更是一件美好的事情了。

## 客户拜访月工作计划篇八

拜访前的准备工作：

- 1、掌握与采访内容有关的基本情况和资料：客户信息、路线查询
- 2、制定采访提纲和方案
- 3、录音笔等的准备
- 4、得体大方的着装
- 5、与客户确定好时间和地点
- 6、心态：放平心态，我们是给客户做服务的，给他们带去帮助的，不管对方的职务高低，都要把自己处在一个跟他们一样的心态上，有自信不紧张。但同时注意学会学习和倾听。

采访过程中提问方式：

- 1、采访前学会观察：注意观察一下周围的环境和屋内装修情况等，可以作为一个谈资跟客户拉近距离，营造轻松愉悦的氛围。另外也可以看出被采访者的生活品位等，后期可作为文章的润色部分。
- 2、提出的问题要具体细致，不要泛泛而谈。
- 3、善于运用追问的'方式，把握细节。
- 4、在遇到不愿直面回答的问题时，可以采取迂回式提问的办

法，避开正面提问。

5、开门见山式。这种形式一般适合于两类采访对象，一是记者熟悉的人；二是文化层次高、社会经验丰富的干部、学者等。前者因为熟悉，情感交流早已建立，过于客套、寒暄反而显得见外；后者则有相当的社交经验和社会经历，适应性比较强，容易领会记者的意图。既然是开门见山，提问的难度一般不大，只要注意提问切题、到位就可以了，另外谈话时还要有意识地按步骤引导和深入挖掘。

6、启发引导式。有的客户面对我们会比较紧张、茫然无措，这个时候一定注意力争做到：他紧张你轻松、他冷淡你热情，他言者无意你听者有心，抓住机会，一举突破。

7、正面激问式。就是平常所说的“激将法”，通过一定强度的刺激设问，促使采访对象的感觉由“要我谈”转变为“我要谈”，从而打开采访通道。这种形式常见于谦虚不想谈、有顾虑怕谈或自恃地位高而不屑谈的采访对象。在采访时一定要考虑好向被采访对象提问什么，在采访一些专业性强的问题时，尽管一时难以弄懂深奥的专业知识，但最基本的一些术语或行话应有所了解，否则采访也难以到位。

举例说明：

提问的技巧归纳起来有三种：一是正面提、二是侧面问、三是反面激。

针对客户的类型来选择我们提问的形式，有的客户会说不要拘束，对于一些比较善谈的客户，有些问题的设置可以适当开放一点，譬如：“对于员工管理方面你有怎样的见解？”、“听了我们的课程你有什么样的感触？”这类问题的提问形式都是开放式的，对方可回答的内容可多可少，范围比较广泛，回答者可以无拘无束，脱口而出，这样可以使采访的气氛活跃、协调，既可说此，又可曰彼。唯一不足之

处在于如果想获得实质性内容就需要在采访对象回答的问题中进行细节追问。

提问采访的基本形式大体分两种。一种是开放式提问，这种形式范围比较广泛，被采访者说此曰彼不受拘泥，可以泛泛而谈。比如，某记者采访时政新闻时提问：“请你谈谈关于深入贯彻落实科学发展观的若干重大问题的学习活动体会好吗？”或者，采访某企业时提问：“你对你们的企业在发展上有什么新的见解？”这两例提问形式都是开放式的。对方所回答的内容可多可少，范围比较广泛，回答者可以无拘无束，脱口而出，这样可以使采访的气氛活跃、协调，既可说此，又可曰彼。这种采访形式的不足之处是，记者要获得实质性内容的难度较大，采访所花费的时间也比较长。另一种是闭合式提问。又称定向式提问或限定式提问。记者的提问比较具体、单一、一针见血。被采访者的回答只能是记者提问所限定的内容，往往形成一问一答的形式。比如，这次开展“深入学习实践科学发展观”学习活动和学习实践的重点是什么？首期学习实践的范围？哪些属于首期学习实践对象？这种提问比较明确，一般都能回答出你所需要的实质性内容。这种提问形式往往能取得突破性进展。一般来说，采访提问多是综合运用这两种提问形式。前者多用于缓和气氛，融洽感情，启发对方。后者多用于采访中突破问题，追溯情节和验证事实。从开放式提问开始，这样可以沟通感情，尽快造就一种和谐气氛，然后直接切入，进行闭合式提问，这样可以提高采访速度，尽快了解和掌握新闻素材。

电话采访是新闻采访活动的一种简便方式，它一般用于采访比较简单的事情，更多的则用于对某次采访的内容进行补充或核对事实。电话访问的最大特色，是以报道被采访者的话为主的，因而记者问、听、记的能力要特别强。由于这种采访是通过电话来进行的，采访者与被采访者无法见面，因此记者提问前要有充分的准备，问题要明确，语言要简洁，层次要分明。在听对方的回答时，要善于抓住被访者最重要、最生动、最富有表现力的话，还要听出对方说话的神态、内

在的感情和真正的意思(是正面的话还是反面的、幽默的或是讽刺性的话)。记录要快、要准确、还要记下对方的语调与感情。电话采访的优点是省时、经济、怀念速。它的缺点是：第一，没有保障。如果在访问过程中电路突然中断，或者对方不乐意接受采访而借口不在，或者记者问到要害问题时避而不答，都不能达到采访的目的。第二，只能听声音，见不到人，记者不能观颜察色，缺乏现场感。第三，采访难以深入，所采访复杂的事情不宜使用。