



竹间咨询

ZHUJIAN CONSULTING

营销实战工具包

从线索到成单的全景指南

客户拜访模板

拜访的重点

- 要让此次访问完全是为客户。
- 让客户深深觉得你的拜访是在帮他忙，而不只是在做生意。
- 言行不但要吸引人，还要让客户对我们产生好感。
- 以对方所关心之事为中心而谈话，以迎合客户兴趣。
- 有纪念品的提供，如简单的礼物、赠送品等一定要顺便带去。
- 适时提供推销用的道具，如样品、订购单、展示图、报章杂志的广告文、视频号等。

搜集客户信息

据信息表，提前在内部或者三方渠道搜寻客户信息
目的是降低背景问题的数量，提升交流质量和客户感知

目的	动作
穷尽已知背景信息	公开渠道搜集甲方信息 询问甲方交流感兴趣内容 盘点所有可能备用材料
提前设计提问内容	挖掘客户的需求/痛点 了解项目情况：名称、阶段、时间、预算 引导接下来的销售活动

明确拜访目标

类型	目的	要点说明
初次拜访	获取项目信息	项目名称、采购阶段、时间、预算等
	了解客户需求	显性需求+隐性需求 工作需求+生活需求
	加深客户关系	专业+关系 先让客户喜欢，逐渐产生信任和尊重
	建立个人形象	给自己贴标签，不断强化标签 提高拒绝成本
多次拜访	获取竞争信息	有哪些竞争对手 竞争对手和谁接触 竞争对手客户关系等级
	加强关键客户关系	从工作到生活 从客户到家人 走出办公室，一起郊游、聚会、沙龙等
	参与客户采购标准制定	设计测试流程，把握关键环节 参与调研方案制定 参与采购文件制定
增值拜访	基于项目策划出的价值服务	提供技术服务 巩固关键关系
	基于价值拜访获得机会	修改技术参数 介入方案设计
高层拜访	策划高层互动	参观考察 论坛、展会、高层拜访
	预演高层谈判	价格、服务的预期管理

掌握互惠原理，让客户愿意见你

有意识给客户提供信息增量

换位思考，使用《影响力》中的互惠原理，盘点手中对客户有价值的资源

互惠类型	说明
索取变成互惠	交换信息而不是索取信息
示弱是一种互惠	多次失败积累客户歉疚感
体谅客户是互惠	等待客户完成手头工作，不要着急 提前规划电话内容节奏，节约客户时间
从求助变成协助	将初次拜访包装成回电
微小付出产生互惠	携带企业纪念品、样品 准备水、烟等会议消耗品 专业资料、期刊等
信息互惠	其他客户同类型项目信息 产业先进案例 厂家技术教学
工作互惠	协助完成技术文件撰写 提供产品技术资料 协助完成报价
商务活动互惠	异地交流考察 参观互访接待 技术业务培训
其他资源互惠	协助提供车辆、酒店等资源 协助推动品牌、展会、曝光等资源

拜访流程及要点说明

步骤	要点	说明
第一步 访前准备	信息准备	共享给团队成员
	明确目标	让团队成员明确拜访目标
	策划议程	展示专业和职业
	团队分工	团队作战，明确各自角色，并进行演练
	盘点“资源”	对照拜访“互惠”清单（上表）
第二步 开场寒暄	拉近距离的寒暄	主要赞美客户的工作，勿赞美客户本人
	交换名片	会议正式开始前完成名片交换，微信添加
	回归主题	介绍本次会议流程、讨论内容、时间规划，并征求客户同意
	自我介绍	突出重点和权威
第三步 探寻需求	了解客户已知信息	不敏感的技术进度问题 是否了解我司品牌
	了解客户未知信息	当前关心的方向 对技术交流的期待 对资源对接的期待
第四步 技术宣讲	提前设计并演练 要有PlanB应急预案	公司介绍 产品/服务介绍，设计自我打断环节 基于客户进行案例介绍 客户常见 QA 自问自答

步骤	要点	说明
第五步 QA环节	有人答疑，有人观察 思考客户心理，知道 问题背后的目的	客户对厂家开展第一轮QA 完成QA后厂家交换信息 寻找可策划的技术服务
第六步 晋级承诺	确认共识 获取接下来的 行动承诺	总结探讨内容 与客户确认下一步动作 约定下一轮接触时间 会议纪要&负责人落实
第七步 深化客户关系	充分利用拜访 机会，不要轻 易离开，产出 最大化价值	谋求午餐等接触机会 至关键人办公室私聊 陪伴关键人步行私聊 其他部门人员“扫荡”
第八步 拜访后跟进 和反馈	交流后两天内 电话反馈进展	兑现互惠承诺 再一次确认下一轮接触 客户关系唤醒



竹间咨询

ZHUJIAN CONSULTING

竹间咨询（深圳）有限公司

网址：www.zjzxs.com

电话：0755-26401637

邮箱：13828819689@139.com

地址：深圳市南山区望海路1166号招商局广场7C



关注“竹间人才发展”视频号



扫描二维码咨询“竹间小简”