

《客户调研技巧》课程教学大纲

课程性质：内训/公开课

培训学员：营销管理、销售人员

教学时长：一天

课程收益：

团队做客户调研的技巧，通过培训可以让调研日常化，通过日常和客户的交流就能

达到整个效果培训达到的目标：

- 1.收集竞品的能力
- 2.跟客户沟通应对的技巧
- 3.客户调研的礼仪

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用

大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：信息收集流程及管控

一、信息收集的 11 个基本步骤

- 1.确定信息收集的必要性
- 2.定义问题
- 3.确立调研目标
- 4.确定调研设计方案
- 5.确定信息的类型和来源

6. 确定收集资料
7. 问卷设计
8. 确定抽样方案及样本容量
9. 收集资料
10. 资料分析
11. 撰写最终调研报告并演示

二、信息收集的方法

- ✓ 确定研究问题和研究目标
- ✓ 制定调研计划
- ✓ 收集信息
- ✓ 分析信息
- ✓ 提出结论

2 定性预测

- ✓ 购买者意向调查法
- ✓ 销售人员综合意见法
- ✓ 专家意见法
- ✓ 市场式销法
- ✓ 市场因子推演法

三、市场调查的组织与实施

1. 必要的公关工作：

- ✓ 调查的宣传活动
- ✓ 与被调查者建立联系

2. 调查前的准备：

- ✓ 编写管理手册
- ✓ 调查员的招聘和培训
- ✓ 编制名录和寻踪

3. 数据收集过程：

- ✓ 规定调查员的任务
- ✓ 有效访问的关键和提问方式
- ✓ 追问技巧
- ✓ 调查中的记录
- ✓ 访问中相关问题的处理
- ✓ 结束访问

4. 调查过程中的质量监控：

- ✓ 数据收集的知道方针
- ✓ 数据收集过程的质量监控
- ✓ 调查员的作业管理
- ✓ 调查执行完成情况评估

第二章：信息收集报告的基本结构与内容

一、基本结构

1. 调研概况
2. 样本结构
3. 基础结果
4. 基础分析

5. 综合分析

6. 主要发现

7. 结论建议

二、主要内容

1. 市场分析

2. 本品表现

3. 竞品表现

4. 4P/6P 分析

5. 数据分析与建模

6. 策略研究

7. 结论

第三章：竞争对手信息收集的维度

一、信息收集的时间维度

1. 按照周/月/季度/年
2. 四时间序列预测未来销售额要求
3. 计划完成情况及未完成原因分析
4. 年销售汇总数据的同比，环比分析
5. 分类销售数据汇总，

二、核心信息的模块

1. 进销存报表分析
2. 公司利润分析
3. 应收账款分析

4. 销量分析
5. 区域市场分析
6. 产品线分析
7. 客户分析
8. 价格分析
9. 库存分析
10. 投入产出分析
11. 盈亏平衡点分析

第四章：信息数据的收集路径与挖掘

一、网络收索的技巧

- 1.a.i.1. 设置关键词
- 1.a.i.2. 立体搜索
- 1.a.i.3. 不同平台的价值
- 1.a.i.4. 陈旧信息激活
- 1.a.i.5. 相关性搜索
- 1.a.i.6. 多维度分析关键词热度及其变化
- 1.a.i.7. 网络指数热点趋势分析

二、挖掘其它信息的途径

- 1. 其他网络平台数据分析**
- 2. 政府网站分析获取信息**
- 3. 上市公司年报分析获取信息**
- 4. 专业调研公司报告**
- 5. 行业报告**

6. 商协会行业协会

7. 产业链分析

。 。 。 。

第五章：客户调研的礼仪

一、礼仪与公司形象

1. 应具有的职业意识与职业形象
2. 礼仪的核心和内涵
3. 礼仪对工作产生的影响

□ 你就是企业的“金字招牌”

□ 你的个人形象构筑企业公众形象的基石

二、良好的职业行为 – 专业形象塑造

1、提升你的“仪容”

1)你的“角色”应体现出的精神面貌

2、你的仪容规范

1)面部修饰、肢部修饰、发部修饰、化妆修饰

3、礼交场合仪表规范

1)着装 TOP 原则 (时间原则、场合原则、地点原则)

2)饰物的佩戴原则与搭配技巧

3)西装的着装规范、套裙的着装规范与禁忌

4)礼服的款式与配饰搭配技巧 – 应用于社交场合

5)不同体型特征的着装技巧与要领

6)形象风采与魅力装扮

第六章：良好的职业行为 – 商务交往规范

1、商务引见、引导与介绍

2、握手与名片礼仪

3、席位安排的礼宾次序

- 4、商务距离的运用
- 5、电梯与乘车礼仪
- 6、座次礼仪、会议礼仪
- 7、问候的艺术
- 8、得体的称呼
- 9、距离有度（不同情境下与客户的交往距离）
- 10、情境交往距离（中国文化下的交往礼仪）
- 11、馈赠礼品的技巧与艺术

第七章：客户的心理洞察及对策

一、客户常见的心理

1. 上帝心理
2. 炫耀心理
3. 求利心理
4. 求变心理
5. 从众心理
6. 逆反心理
7. 防范心理
8. 权利心理
9. 焦虑心理
10. 同情心理

二、客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断

6. 客户办公场景的解读
7. 案例：WTO 谈判的启示
8. 案例：肢体语言在谈判中的运用
9. 案例：特朗普的“极限施压”启示
10. 工具：客户分析 RFM 模型
11. 工具 CRM 数据分析与精准营销

第八章：客户沟通心理学

一、不同层级的沟通方式

1. 总裁命运共同体
2. 高层精神共同体
3. 中层事业共同体
4. 基础利益共同体

二、高级沟通在“魂”魂

1. 相同的价值观
2. 相近的处事方法
3. 学会赞美
4. 走心的沟通-唱和术
5. 关键是我懂你

三、互联网语言有温度

1. 视频、图片、文字、语音之间的关系
2. 背景音效处理
3. 用文字和声音创造语境
4. 倾听的技巧
5. 表情包的运用。
6. 标点符号的运用
7. 声音的运用

8. 视频的运用

第九章：沟通技能与方法

一、沟通的常用的技能

1. 营销沟通的实质
2. 营销沟通的九个要素
3. 营销沟通的八大特性
4. 营销沟通的有效空间距离
5. 营销沟通的身体语言忌讳
6. 沟通的“五心”
7. 有效沟通的十条基本原则
8. 有效营销沟通的四大关键
9. 倾听的重要性
10. 有效倾听技巧
11. 倾听的五个层次
12. 倾听的内涵——五到
13. “说”的技巧
14. 口才的训练
15. 沟通积极的身体语言技巧
16. 沟通冲突处理

二、不同类型客户的沟通的方法

1. 犹豫不决型客户—— 代替决策
2. 脾气暴躁型的客户—— 说话和气/不触怒
3. 沉默寡言型的客户—— 引导式洽谈
4. 节约俭朴型的客户 —— 算账要细
5. 虚荣心强型的客户—— 多奉承恭维
6. 贪小便宜型的客户 —— 赠品/佣金/礼物



7. 滔滔不绝型客户——抓住重点
8. 理智好辩型客户——不抬杠/长话短说

第八章：如何破解客户的抗拒感

1. 巧说反话，迂回攻心
2. 用一点压力促使客户果断下单
3. 欲擒故纵，表露不情愿心理
4. 小恩小惠好做大买卖
5. 巧对客户的价格异议
6. 让利改变客户的心理
7. 同理心使客户与你走的更近
8. 迎合客户的上流阶层意识
9. 用小话题掀起客户的情感大波澜
10. 案例：啰嗦型的客户影响工作怎么办
11. 案例：如何搞定变卦的客户？
12. 工具：SPIN 销售法的运用

