



客户预约、跟进与逼单

资深导师：王越

适合人员：

1. 销售员：提升预约，增收。
2. 客服：优化跟进，提效。
3. 市场：精准营销，拓客。
4. 经理：团队赋能，提绩。
5. 助理：学习技巧，助力。
6. 新人：快速上手，成长。

培训背景：

在当今竞争激烈的商业环境中，企业的成功与否往往取决于其与客户的互动质量。销售部门作为企业与市场之间的桥梁，其效率和效果直接影响到企业的业绩和市场地位。然而，许多企业在客

户预约与跟进这一关键环节上存在明显的短板，导致潜在商机的流失和客户满意度的下降。

本课程将深入探讨如何构建精准的客户画像，细分市场，制定个性化的预约策略。我们将学习如何通过市场细分和客户行为分析，精准定位目标客户群，提供定制化的服务和产品推荐。此外，课程还将涵盖如何有效处理客户的异议，提升客户满意度，以及如何利用数据和反馈来优化销售策略。

这门课程的重要性在于它直接关联到销售流程的每个环节。从初步接触客户到最终成交，每一个步骤都需要精心策划和执行。有效的客户预约能够确保销售团队与潜在客户的每一次接触都是有目的和高效的。而跟进则是维持客户关系、促进转化和提高客户忠诚度的关键。

课程不仅能够提升销售团队的专业能力，还能够显著提高企业的销售效率和客户满意度，从而直接影响到企业的盈利能力和市场竞争力。通过本课程的学习，管理层将能够更好地理解销售流程的复杂性，以及如何通过精细化管理来提升团队的整体表现。

立即行动，把握先机，让这门课程成为您企业成功的催化剂。

课程收益：

1. 降低获客成本，提升转化率；
2. 精准定位，减少无效市场覆盖；
3. 客户画像助力，提高销售匹配度；
4. 细分市场策略，缩短销售周期；
5. 个性化推荐，增加产品吸引力；
6. 客户分层管理，提升客户忠诚度；
7. 专业跟进，提高客户满意度；
8. 异议处理，减少客户流失率；
9. 客户关系深化，增加复购率；
10. 精准预约，提升初次会面成功率；

团队协作学习法



课程大纲：

• 第一部分、客户预约

o 第一章、预约之前，做好客户画像；

□ 第一节、为什么要做客户画像？

- 第一、把整个市场细分为若干子市场；
 - o 一、从“千人一面”转变到“千人千面”；
 - o 二、明白谁、在哪，什么时机，购买动机，购买需求、共性
及个性化特征；
 - o 三、对客户分层、分级、分群，做好识客、获客、转化、留
客工作；
- 第二、针对不同的子市场，推荐不同的产品；
 - o 一、精准滴灌，不要大水漫灌，降低获客成本，提升转化率；
 - o 二、客户的购买目的不一定是因为产品或服务本身，还有更
多其它因素；
 - o 三、市场永远不会有错，有错的只是我们的想法；
- 第二、相同的话术想取悦所有人，就是得罪每个人；
 - o 一、把所有人都当作目标客户等于放弃了所有客户；
 - o 二、营销最大的错误是试图去取悦所有人；
 - o 三、不同客户购买金额、贡献、成单周期、难易程度不同；
 - o 四、同一时间只做一部份项目、一部分客户和产品；

□

□ 第二节、从客户的角度研究他是怎么看我们；

- 第一、迎合客户，不教育客户；
 - o 一、教育客户非常浪费时间，且风险大；
 - o 二、投其所好，给其所需，不强行销售；
- 第二、从客户的角度看待自己；
 - o 一、自己看自己，哪都好，重于泰山；但客户看我，漠不关
心，轻如鸿毛；
 - o 二、对现有客户背景、忠诚度、利润进行分析，找出共同点；
 - 1、对产品反应是一致的；
 - 2、给公司带来收入差不多；
 - 3、对待我们的方式是一样的；
 - 4、有同样的需求或表现；
 - o 三、物以类聚，人以群分，门档户对，一拍即合；
- 第三、甄别出哪些该坚持、哪些该放弃；
 - o 1、价低、量少、难度大、要求多，时间急、态度差的客户严
重分散企业精力；
 - o 2、提升营销精准度、推荐的匹配度；
 - o 3、不追求微利、无利、负利营销，销售忌讳“本末倒置”

o 第二章、市场细分，不同市场的预约方式；

□ 第一节、基于地理位置；

- 第一、核心区域
- 第二、强势区域
- 第三、均势区域
- 第四、弱势区域
- 第五、空白区域

□ 第二节、基于行业划分；

- 第一、问题点
- 第二、关注点
- 第三、痛苦点

- 第三节、基于产品特征；
 - 一、品牌价值；
 - 二、组合价值；
 - 三、场景价值；
 - 四、功能价值；
 - 五、稀缺价值；
- 第四节、基于使用场景；
 - 第一、明确使用场景
 - 第二、识别关键使用场景
 - 第三、分析使用场景中的客户需求
 - 第四、描述客户群体特征
- 第三章、客户细分，不同客户的预约方式；
 - 第一节、根据客户不同角色；
 - 一、买的人
 - 二、用的人
 - 三、受益人
 - 四、定的人
 - 五、决策人
 - 第二节、基于客户个人特征细分；
 - 第一、年龄
 - 第二、性别
 - 第三、收入
 - 第四、教育程度
 - 第三节、根据客户心理偏好；
 - 一、求廉
 - 二、求值
 - 三、求精
 - 四、求新
 - 五、求美
 - 六、情感
 - 七、求安
 - 八、方便
 - 第四节、根据客户购买阶段；
 - 一、无意识阶段
 - 二、考虑阶段
 - 三、决策阶段
 - 四、使用阶段
 - 第五节、根据产品生命周期；
 - 一、产品的导入期
 - 二、产品的成长期
 - 三、产品的成熟期
 - 四、产品的衰退期
 - 第六节、客户与品牌关系；
 - 一、潜在客户
 - 二、考察客户
 - 三、兴趣客户
 - 四、成交客户
 - 五、拥护客户
 - 六、忠诚客户
- 第四章、行为细分，不同行为的预约方式；
 - 第一节、根据购买的频率；

- 1、首次购买者
- 2、偶尔购买者
- 3、特定购买者
- 4、经常购买者
- 5、忠诚购买者
- 第二节、根据品牌忠诚度；
 - 一、单一品牌忠诚者
 - 二、几种品牌忠诚者
 - 三、品牌探索者
 - 四、无品牌偏好者
- 第三节、根据客户购买地点；
 - 第一、在何处下决心购买；
 - 一、情感需求
 - 二、即时欲望
 - 三、社交影响
 - 四、促销活动
 - 五、实际需求
 - 第二、何处实际进行购买；
- 第五节、根据客户使用习惯；
 - 一、使用时段
 - 二、使用时长
 - 三、使用频率
 - 四、使用功能
- 第五章、竞争策略，不同竞争策略的预约方式；
 - 第一节、做好竞争分析
 - 第一、评估竞争状况；
 - 一、不完全竞争
 - 二、无差异竞争
 - 三、完全竞争
 - 四、对抗性垄断
 - 第二、发现市场空隙；
 - 一、市场创新空隙
 - 二、客户体验空隙
 - 三、价格竞争空隙
 - 四、区域市场空隙
 - 五、客户细分空隙
 - 第二节、确定竞争策略；
 - 第一、对抗策略；
 - 第二、取代策略；
 - 第三、避强策略；
 - 一、产品重新定位
 - 二、不同的价值主张
 - 三、重新选择渠道
 - 四、重新选择推广策略

• 第二部分、客户跟进

- 第一章、销售跟进的重要性；
 - 第一节、为什么要跟进客户？

- 一、了解客户的购买进度；
 - o 1、允许客户考察，对比，验证自己的想法；
 - o 2、客户的理解与接受，需要一段时间；
 - o 3、协助客户内部不同人达成一致；
 - o 4、对客户的需求调研不是一次性完成的，而需要一个过程；
- 第二、加深印象，拉近关系
 - o 一、别指望第一次见就记住你，以及内容；
 - 1、80%的客户需要平均跟进5次才能成交；
 - 2、让客户记住自己、公司、产品、价格；
 - 3、证明你是稳定的、安全的；
 - o 二、别指望第一次见面就能说服客户；
 - o 三、通过不断的来往增加双方的粘性；
- 第二节、抢占时间与注意力
 - 第一、客户在我公司花的时间越多，给竞争者时间越少；
 - 第二、44%的销售人员一般跟进客户1次就放弃了；
 - o 1、没有耐心，只想找刚需又紧急的客户；
 - o 2、能力缺乏，不知道如何跟进客户，做好服务；
 - o 3、总想不做任何付出就能搞定客户；
 - 第三、判断客户在离开后发生了哪些事，考察了哪些供应商；
 - o 一、了解客户的变化；
 - o 二、你必须在竞争对手征服客户前，保证他还是你的客户；
 - o 三、对照标杆优化服务；
- 第三节、如何判断谁在推进客户？
 - 第一、竞争对手推进；
 - 第二、我方主动推进；
 - 第三、不出意外，总能等来“意外”；
 - o 1、约好上门的客户，总是毫不犹豫的放了鸽子；
 - o 2、好好的意向客户，突然电话不接，微信不回；
 - o 3、好不容易接通电话，客户上来就说：“我不考虑了”；
 - o 4、甚至莫名的电话被挂断，微信被拉黑，朋友圈被屏蔽；
 - o 5、聊的好好的客户说不理我就不理了？
- o 第二章、销售跟进准备工作；
 - 第一节、接待人员
 - 第一、接待人员要求
 - o 一、专业程度
 - o 二、公司威信
 - o 三、重视程度
 - 第二、沟通过程要求
 - 第三、参观考察流程
 - 第四、商品介绍流程
 - 第二节、内外部资源盘点
 - 第一、优秀同事
 - 第二、内部专家
 - 第三、交付部门
 - 第四、技术部门
 - 第五、公司高层
 - 第六、外部资源盘点
 - 第三节、调用资源要讲明事项
 - 第一、要采取什么行动？
 - 第二、主要针对哪些角色？
 - 第三、该角色的态度和支持程度；

- 第四、具体要解决什么问题？
- 第五、期望达到什么目标或效果？
- 第六、要注意哪些事项？
- **第三章、跟进理由以及频率；**
 - 第一节、要选择何种借口
 - 第一、为每一次跟进找到漂亮的借口；
 - 第二、每次跟进不要流露强烈的渴望；
 - 第三、跟进客户的方法举例；
 - 一、知识产品跟进；
 - 二、节日问候跟进；
 - 三、活动的跟进法；
 - 四、礼物的跟进法；
 - 五、服务类的跟进；
 - 六、优惠政策的跟进
 - 七、提供帮助的信息
 - 八、借口路过此地，登门造访
 - 九、客户满意度调查
 - 第二节、跟进客户的频率
 - 第一、跟进客户频率的要求；
 - 一、太松，容易淡忘，错过关键节点，丢掉客户；
 - 二、跟进太急，导致厌烦，吓跑客户；
 - 第二、不同级别客户跟进频率；
 - 第三、要重点关注推进的时机；
 - 第三节、要坚持持之以恒
 - 第一、前期紧后期松；
 - 第二、不要有畏难情绪
 - 第三、及时布下内线；
- **第四章、跟进中的疑问与异议；**
 - 第一节、我方原因
 - 第一、急于求成，表现不专业，客户认为动机不纯；
 - 第二、不分时间、地点、方式催促客户，弄巧成拙；
 - 第二节、客户原因
 - 第一、经办人的原因引起
 - 第二、意向 $\geq 60\%$ 的客户
 - 第三、意向 $< 50\%$ 的客户
 - 第四、客户的故意的行为
 - 第三节、价格原因
 - 第一、除非产品很稀有、稀缺，否则只要报价，就说太贵；
 - 第二、做必要的解释，适可而止，否则会觉得利空间很大；
 - 第四节、产品原因
 - 第一、产品或服务不符合对方的预期；
 - 第二、对方态度非常明确地提出拒绝；
 - 第五节、需求原因
 - 第一、需求不紧急，可买可不买；
 - 第二、等待条件成熟时；
 - 第六节、时间原因
 - 第七节、竞争原因
 - 第八节、第三方原因
- **第五章、客户的异议有效处理；**
 - 第一节、提前预测客户异议；
 - 第一、客户商讨决策时，我们通常是不在现场；

- 第二、不同层级和部门疑问不同，减少不确定感；
- 第三、有凭有据留下参考材料，而不是嘴上说说；
- 第二节、证据材料准备；
 - 第一、为什么要准备证据？
 - 第二、客户信任等级分析；
 - 第三、需要准备证明材料；
- 第三节、销售风险承诺；
 - 第一、为什么要客户承诺？
 - 一、人是有限理性，有冲动的一面；
 - 二、心理安慰，减少决策不确定感；
 - 三、客户对风险的认知；
 - 第二、客户感知的5个风险
- 第四节、更改销售政策；

● • 第三部分、逼单 ●

第一章、情感控制-取信于人

第一步、惊

第一、大惊失色；

- 一、传达给客户他们的要求和我们的期望差距很大；
- 二、表明你给对方的条件已经非常优厚，不能随便压价；
- 三、引起客户的警觉，让他们认识可能失去谈判的机会。
- 四、学会感到意外，让对方感受到我只有这一种选择；

第二、不能接受；

第二步、苦

- 第一、每让一步都流露出痛苦、不情愿的表情，为难者；
- 第二、自己的难处、尴尬、责任、时限等；
- 第三、强调困难和挑战；

第三步、笨

- 第一、表现自己并不会谈判，实诚，嘴巴笨；
- 第二、以“无知”为自己的形象，竭力向对方“学习”；

第四步、弱

- 第一、自己是受伤者；
- 第二、客观条件不允许；
 - 一、你有多少选择不重要，重要的是让对方感觉到你只有这样选择；
 - 二、实在很抱歉，我们公司/领导规定不同意
 - 三、取得对方信任的同时避免相信对方；

第五步、稳

第一、态度好；

- 一、沟通成功的先决条件是和谐气氛；
 - 1、攻心为上，利诱次之，令逼为下；
 - 2、负面情绪导致无效的沟通；
- 二、情绪不对，内容就会被扭曲；
- 三、营造安全、良好的沟通气氛；

第二、攀交情；

- 一、事实的相同
- 二、第三方相同
- 三、曾经的相同
- 四、未来想相同

第三、表理解；

- 一、不同人对同一件事看法不能绝对一致；
- 二、不同人对同一件事采取的行动不一样；
- 三、相同人不同阶段对相同事看法不一样；

第六步、磨

- 第一、不被对手的期望影响自己的判断和决策；
- 第二、只有到最后期时，双方才会更容易合作；
- 第三、任何时候，都要保持冷静，那怕这个价格令自己十分满意；

第二章、重新解释-凡事都有两面性

第一节、凡事发生都好与坏的意义；

- 第一、把负面陈述改成正面陈述；
- 第二、把推卸责任变成承担责任；
 - 一、面临着挑战
 - 二、预示着改变
 - 三、意味着成长

第二节、相同行为会有多个解释；

- 第一、认可对方的动机；
 - 一、无恶不作的坏人，都坚定认为自己在“伸张正义”；
 - 二、永远假设人是对的，只不过是事儿错了；
 - 三、双方虽然局部上竞争，但整体上是合作关系；
 - 四、根据对方情绪背后的需求与动机做出反应；

第二、要对事不对人；

- 一、吹毛求疵，挑三捡四
- 二、优柔寡断，没有魄力
- 三、素质真差，尖酸刻薄
- 四、非常小气
- 五、行为粗鲁
- 六、非常啰嗦

第三、不要把对手妖魔化；

- 一、表情与内心不一致
- 二、说的与做的不一致
- 三、需求与要求不一致
- 四、理想与现实不一致
- 五、行为与实际不一致

第三章、时间角度-时间会证明一切

第一节、强调过去

- 第一、回顾过去的经验和成果
- 第二、强调过去的教训和教育
- 第三、引用过去的数据和调研
- 第四、讲述过去的成功案例
- 第五、夸大过去的问题和挑战
- 第六、回顾过去的趋势和发展

第二节、强调现在

- 第一、利用近因效应
- 第二、强调短期收益
- 第三、强调现实接轨
- 第四、利用时间压力
- 第五、创造紧迫感

第三节、强调未来

- 第一、强调长远利益
- 第二、强调长期关系
- 第三、强调持续改进
- 第四、未来的机会和挑战
- 第五、风险和机会的平衡

第四章、空间角度-从多个角度思考

第一节、向上推理

- 第一、宏观的角度
- 第二、综合的分析
- 第三、政策和法规

- 第四、战略与规划
- 第五、效率和效果
- 第六、可行性分析

第二节、中间平移

- 第一、列出可能的替代方案
- 第二、评估和比较
- 第三、选择最佳方案

第三节、向下细分

- 第一、分而治之
 - 一、将大的议题分解成小的可处理的部分
 - 二、从一个很空，很虚的问题，具体思考到每个细节
 - 三、确定问题的优先级和依赖关系

- 第二、分类维度
- 第三、不同特征
- 第四、地理位置
- 第五、不同功能
- 第六、不同等级

第五章、人物角度-屁股决定人的脑袋

第一节、对于自己-如果你是我；

- 第一、积极树立良好的个人形象；
- 第二、通过个人的威信进行说服；
- 第三、承认弱点并提供解决方案；
- 第四、个人没有或者不同的利益；
- 第五、要鼓励对方进行换位思考；

第二节、对于你-如果我是你；

- 第一、了解对方观点和立场；
 - 一、了解对方的观点、需求、利益、困难与风险；
 - 二、关心对方的利益，你是个有诚意的实在人；
- 第二、强调对方的利益
 - 一、不怕你考虑自己的利益，就怕你不考虑他利益；
 - 二、主动关心对方的利益，可以掩盖你的动机；
- 第三、尊重对方选择权
 - 一、凡是争吵，都在证明自己是对的；
 - 二、不中断别人发言，只“说”不“听”；
 - 三、不要用自己喜欢的方式对待别人；

第三节、对于他-如果你是他；

- 第一、找对方害怕或在乎的人；

- 第二、有哪些第三方的人？
- 第三、进行分开谈判战术；

第四节、对于大家-大家的看法

- 第一、利用社交的认同；
- 第二、寻找双方共同点；

第五节、对于系统-社会道德规范

- 第一、利用社会压力；
- 第二、强调道德伦理；
- 第三、罗列法律规则；
- 第四、引用行业标准；

第六章、情景角度-对错只是背景不同

第一节、没有对错，只是背景不同；

- 第一、没有不对的行为，只是在特定环境中没有效果；
- 第二、多给对方一个理由，他在改变时就少一分痛苦；

第二节、要给对方利益；

- 一、给予对方好处；
- 二、做合理的让步；

第三节、给对方画大饼；

- 一、客方诱惑
- 二、主方诱惑

第四节、给予对方处罚；

- 第一、恼羞成怒；
 - 一、用威胁、暴力的方式解决；
 - 二、利益被侵害，必须发脾气；
- 第二、责备对手；
- 第三、软硬兼施；
- 第四、杀一儆百；

第七章、其他角度

第一节、用事实证明

- 第一、引用类似案例；
- 第二、利用统计数据；
- 第三、用事实和真相；
- 第四、利用证人说法；
- 第五、利用成功报道；

第二节、举反例证明

- 第一、如果正面证明困难，列举一个例外；
- 第二、否定观点 B 反向证明观点 A 是正确的；

第三节、利用比对证明

- 第一、改变比较对象；
- 第二、罗列利弊分析；

第四节、用反击其身

- 第一、威胁对方；
- 第二、反驳对方；
- 第三、惩罚对方；
- 第四、承受惩罚；
- 第五、不要自证清白；

第五节、价值的排列

- 第一、根据紧急性
- 第二、根据重要性
- 第三、根据回报率
- 第四、按成果产出
- 第五、按前置条件

第六节、确认对方信念

- 第一、为什么要这么说、要求、做；
 - 一、因偶发性的事件；
 - 二、因为社交圈影响；
 - 三、因为过往的知识；
 - 四、根据过往的经验；
- 第二、有什么信念，得到什么结果；
 - 一、我相信值得，就做，不值得，就不做；
 - 二、总认为事情就应该是我所认为的发生；

第七节、凡事有多个结果

- 第一、成功
- 第二、失败
- 第三、延迟
- 第四、改进
- 第五、惊喜
- 第六、不完全满意

第八节、持久的耐心

- 第一、80%的妥协与让步在最后 20%时间作出的；
 - 一、轻易得到的，都不觉得有价值；
 - 二、得之不易的，才会更加的珍惜；

三、怎么也得不到的，才会铭记于心；
第二、让对方知道，自己做决定是非常困难的过程。