



销售跟进、客户维护与商务礼仪

资深导师：王越

适合人员：



1. 销售代表：提升签单率
2. 客户经理：增强客户粘性
3. 商务专员：规范商务行为
4. 市场专员：促进业务拓展
5. 客服主管：优化服务质量
6. 渠道经理：稳固合作关系
7. 业务主管：提高团队业绩
8. 新入职员工：快速熟悉业务

课程背景：

在竞争激烈的商业战场，企业的兴衰往往系于一线之间。销售，作为企业的生命线，决定着企业的营收与发展。然而，您是否发现，企业销售团队虽积极拓展业务，却常因销售跟进不及时、客户维护不到位，导致大量潜在订单流失？据权威数据显示，超 70% 的潜在客户因跟进不及时而选择了竞争对手。

同时，商务礼仪在商务交往中也起着关键作用。一个不合时宜的举动、一句不得体的话语，都可能让苦心经营的合作机会付诸东流。在如今全球化的商业环境下，专业的商务礼仪更是企业形象的直观体现，是赢得客户信任的重要基石。

对于营销人员来讲，掌握销售跟进、维护与商务礼仪的精髓，是提升团队战斗力、增强企业核心竞争力的关键。这不仅关乎个人职业发展，更直接影响企业的生存与发展。此刻，提升管理层这方面的能力刻不容缓。“销售跟进、维护与商务礼仪”课程，正是为解决这些痛点而生，助力企业在商海中破浪前行。

课程收益：

1. 提升客户转化率：跟进客户次数增加，转化率提升；
2. 缩短销售周期：通过有效跟进，销售周期缩短；
3. 提高客户满意度：个性化服务使客户满意度提升；
4. 增强客户黏性：持续跟进使客户回购率提高；
5. 优化客户需求洞察：深入挖掘客户需求，需求匹配度提升；
6. 减少客户流失率：及时跟进使客户流失率降低；
7. 提升团队专业形象：商务礼仪培训使企业形象提升；
8. 提高销售团队效率：标准化跟进流程使团队效率提升；
9. 增强客户信任感：情感驱动服务使客户信任度提升；
10. 优化客户体验：全流程服务设计使客户体验评分提升；

教学方法：团队协作学习法



课程大纲：

- **第一部分、销售跟进；**
 - 第一章、销售跟进的重要性；
 - 第一节、为什么要跟进客户？
 - 第一、建立和维护客户关系；
 - 一、别指望第一次见就记住你，以及内容；
 - 二、别指望第一次见面就能说服客户；
 - 三、通过不断的来往增加双方的粘性；
 - 第二、深入了解客户需求；
 - 一、每个客户、每个部门都是独特的，需求存在差异；
 - 二、随着时间的增加和经验的积累，客户对产品的功能深入的认识，会发现更多新的需求；
 - 三、当客户了解到竞争产品具有某些独特功能或优势时，会希望你也能具备类似的功能。
 - 第三、推动销售进程；
 - 一、允许客户考察，对比，验证自己的想法；
 - 二、协助客户内部不同部门，不同人员达成一致；
 - 三、对客户的需求调研不是一次性完成的，而需要一个过程；
 - 第四、收集反馈信息；
 - 一、收集产品反馈；
 - 二、收集市场信息；
 - 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；
 - 第三、判断客户在离开后发生了哪些事，考察了哪些供应商；
 - 第二章、跟进客户中常见的错误；
 - 第一节、缺乏个性化跟进；
 - 一、所有客户都用同样的方式跟进；

- 二、机械地推送企业想传达的信息，而不是根据客户真正关心的内容进行沟通；
 - 三、没有详细的客户信息档案；
 - 第二节、跟进不及时，错过最佳沟通时机；
 - 第三节、沟通的方式不当；
 - 第一、沟通频率方面；
 - 第二、沟通时机方面；
 - 第三、沟通渠道方面；
 - 第四、沟通内容方面；
 - 第五、沟通态度方面；
- 第三章、跟进客户通常遇到困难；
 - 第一、客户信息不完整或不准确；
 - 第二、对销售人员初始抵触；
 - 第三、决策的流程很复杂；
 - 第四、需求频繁的变更；
 - 第五、客户故意回避；
 - 第六、客户态度模糊不清；
 - 第七、时间和跟进的节奏；
 - 第八、竞争对手的干扰；
 - 第九、经办人的原因引起；
- 第四章、规划跟进客户的理由；
 - 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；
 - 第二节、跟进客户的方法举例；
 - 第一、产品相关理由；
 - 第二、活动的跟进法；
 - 第三、礼物的跟进法；
 - 第四、服务类的跟进；
 - 第五、节日问候跟进；
 - 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；
- 第五章、不同阶段的服务跟进；
 - 第一节、份内服务-基础服务
 - 第一、什么是份内的服务？
 - 第二、与销售的产品完全相关的服务；
 - 第二节、渴望服务-超出预期
 - 第一、超出了客户对合格服务的最低要求；
 - 第二、渴望服务内容；
 - 第三节、超前服务-前瞻性服务
 - 第一、什么是前瞻性服务？
 - 一、在提出要求之前；
 - 二、在提前疑问之前；
 - 三、在问题发生之前；
 - 第二、前瞻性服务内容；
 - 第四节、情感服务-人性化服务

- 第五节、特色服务-差异化服务
- 第六节、惊喜服务-意外惊喜
- 第七节、过度服务-引起反感
 - 第一、什么是过度服务？
 - 第二、过度服务举例；
 - 一、服务内容方面；
 - 二、服务频率方面；
 - 三、服务投入方面；
 - 四、情感关怀方面；
- **第二部分、接待与礼仪；**
 - 第一篇、正确地看待销售工作；
 - 第一章、产品经济时代已成为过去；
 - 第一节、企业生产什么客户买什么；
 - 第二节、现在是充分竞争的时代；
 - 第一、现在的客户比以前选择更多；
 - 一、选择疲劳；
 - 二、信息过载；
 - 三、时间成本高；
 - 四、判断平衡点难；
 - 第二、客户对信息从过去的“被动接受”转变为今天的“主动搜索”；
 - 第二章、情感经济的时代已经到来；
 - 第一节、商业终归服务于人；
 - 第一、客户不再仅仅满足产品与服务本身；
 - 第二、销售就是做人，关注人，而不仅是产品；
 - 第二节、从产品驱动转向为情感驱动；
 - 一、因为价格而离开的客户；
 - 二、因为质量而离开的客户；
 - 三、因为态度而离开的客户；
 - 第三章、做事与做人是两套不同的逻辑；
 - 第一节、做事是基本条件；
 - 第一、做事有标准的答案，容易量化，容易评价；
 - 第二、小订单靠做事，大订单既要做事，又要做人；
 - 第二节、做人是关键条件；
 - 第一、做人，没有明确的标准，不同的人不同看法；
 - 第二、人是世界上最敏感的动物；
 - 一、情绪不对，内容就会被扭曲；
 - 二、汝之蜜糖，彼之砒霜；
 - 三、嘴巴属于自己，声音属于别人；
 - 第二篇、绘制接待客户的蓝图；
 - 第一节、还原客户的购买行为；
 - 第一、客户购买过程经历哪些环节，选定起点、过点、停点、退点、终点；
 - 第四、以客户的视角，跳出产品，审视客户体验的整个过程；
 - 第二节、预测不同阶段的目标；
 - 第一、客户期望
 - 第二、客户感知
 - 第三、感知价值

- 第三节、绘制客户情感曲线；
- 第四节、客户不同阶段痛点；
- 第五节、对照标杆优化服务；
- 第六节、寻找新的商业机会；
- 第三篇、接待客户亮点的优化；
 - 第一步、“凤头”设计-首次接触点；
 - 第一章、为什么要开展“凤头”设计？
 - 一、建立第一印象；
 - 二、展现重视程度；
 - 三、增强客户记忆；
 - 第二章、迎客的礼仪；
 - 第一、客户出发；
 - 一、确认背景信息
 - 二、确认行程信息
 - 三、确认相关事宜
 - 四、确认接待安排
 - 五、提供天气信息
 - 六、提供紧急联系
 - 七、提供旅行信息
 - 第二、安排接机；
 - 一、准备接待车辆
 - 二、时间提前到达
 - 三、提供温馨服务
 - 四、确保车内整洁
 - 五、地方特色介绍
 - 六、主动提供帮助
 - 第三、客户入住；
 - 一、选择合适酒店
 - 二、考虑房型需求
 - 三、考虑楼层需求
 - 四、提前提供信息
 - 五、介绍周边环境
 - 第四、客户进场；
 - 一、良好的第一印象
 - 二、做好欢迎的仪式
 - 三、提供舒适的环境
 - 四、细致周到的安排
 - 第三章、名片的礼仪；
 - 第一节、名片的递送；
 - 第一、足够数量
 - 第二、时机恰当
 - 第三、递交顺序
 - 第四、递送方式
 - 第二节、名片的接收；
 - 第一、接受名片礼仪；
 - 第二、妥善的存放；
 - 第三、交换名片时用语；
 - 第三节、如何索要名片；

- 第四节、微信的礼仪；
- 第四章、握手的礼仪；
 - 第一、握手禁忌；
 - 第二、握手顺序；
 - 第三、握手时说什么；
 - 一、迎时
 - 二、送时
 - 三、回时
 - 第四、握手规范；
 - 一、握手前
 - 二、握手中
 - 三、握手后
- 第五章、行走的礼仪；
 - 第一节、进出电梯；
 - 第一、电梯无人
 - 第二、电梯有人
 - 第二节、行进当中；
 - 第一、客人走内侧，主人外侧；
 - 第二、2人并行礼；
 - 第三、3人并行礼；
 - 第四、4人并行礼；
 - 第三节、上下楼梯；
 - 第一、上楼梯时
 - 第二、下楼梯时
 - 第三、到楼梯间
 - 第四节、座车礼仪；
 - 第一、座车座次
 - 第二、上下车顺序
- 第六章、座次的礼仪；
 - 第一节、会议座次；
 - 第一、根据会议桌排放；
 - 第二、根据领导者数量；
 - 第三、与上级领导会谈；
 - 第四、与外宾的会谈；
 - 第二节、宴席座次；
 - 第一、入座原则
 - 一、以“中”为尊
 - 二、以“右”为尊
 - 三、以“内”为尊
 - 四、以“佳”为尊
 - 五、考虑相互关联
 - 第二、同桌座次
 - 第三、多桌座次
 - 第四、入座顺序
 - 第五、离席顺序
 - 第三节、合影站次；
 - 第一、合影排位
 - 一、居前为上

- 二、居中为上
 - 三、以右为尊
 - 四、靠近主人为尊
 - 第二、站位顺序
- 第二步、“巅峰”时刻-核心接触点；
 - 第一章、为什么要创造巅峰时刻？
 - 第一、增强客户的记忆点；
 - 第二、建立差异化的优势；
 - 第三、提升客户满意度；
 - 第二章、烟与茶礼仪；
 - 第一节、烟之礼仪；
 - 第一、敬烟礼
 - 第二、接烟礼
 - 第三、点烟礼
 - 第四、抽烟礼
 - 第五、拒烟礼
 - 第二节、茶之礼仪；
 - 第一、备茶
 - 第二、摆茶
 - 第三、斟茶
 - 第四、奉茶
 - 第五、接茶
 - 第六、品茶
 - 第七、茶忌
 - 第三章、酒之礼仪；
 - 第一节、明确喝酒目的与预算；
 - 第一、培养感情
 - 第二、公关武器
 - 第三、接待预算
 - 第二节、喝酒的节奏；
 - 第一阶段、人饮酒
 - 第二阶段、酒饮酒
 - 第三阶段、酒饮人
- 第三节、倒酒的礼仪；
 - 第一、给别人倒酒的礼仪；
 - 第二、别人给自己倒酒的礼仪；
 - 第三、倒多少酒？
- 第四节、敬酒的礼仪；
 - 第一、自己敬别人酒的礼仪；
 - 第二、让对方端杯的礼仪；
 - 第三、被敬酒的礼仪；
- 第五节、拒酒的礼仪；
 - 第一、拒酒的礼仪；
 - 第二、拒酒的理由；
 - 第三、如何喝酒不伤身？
- 第六节、酒后的安排；
- 第四章、餐之礼仪；
 - 第一节、饭局如何组局？

- 第一、角色邀请
 - 一、设局
 - 二、主宾
 - 三、赴局
 - 四、陪客
 - 五、局托
 - 六、花瓶
 - 七、挡酒
 - 第二、邀请方式
 - 一、邀请方式
 - 二、宴请被拒
 - 第二节、如何选择餐厅？
 - 第一、官方正式
 - 第二、不熟的人
 - 第三、熟悉的人
 - 第四、席不成六
 - 第三节、点菜的礼仪；
 - 第一、点菜重要性；
 - 一、选择不对=不知体恤，按照自己喜好点菜=自私；
 - 二、舌头、面子、钱包的艺术，是宴席成功的开始；
 - 三、点菜水平决定社交高度，钱花不少，吃不满意。
 - 第二、如何分配点菜权？
 - 第三、点菜的原则；
 - 一、过程快
 - 二、四不点
 - 三、如何确定菜品数量？
 - 四、菜品如何搭配？
 - 第四、点菜的禁忌；
 - 一、宗教禁忌
 - 二、地区禁忌
 - 三、个人忌口
 - 四、其他禁忌
 - 第四节、用餐的礼仪；
 - 第一、动筷礼仪
 - 第二、吃饭礼仪
 - 第三、夹菜礼仪
 - 第四、离席礼仪
- 第五章、送礼的礼仪；
 - 第一节、为什么送？
 - 第一个原因、打通关系的敲门砖；
 - 第一、铺垫关系
 - 一、兵马未动，礼物先行，条件够了，礼数要懂；
 - 二、有礼才会有利，舍小利才能求大利，礼与利紧密相连；
 - 第二、铺垫利益
 - 一、没人愿意一直为我们无偿办事；
 - 二、求人办事前，要明确自己能给人家带来什么利益
 - 三、以礼服人，送礼不是形式，花钱应付；

- 第三、维护关系
 - 一、维护人情
 - 二、维护往来
 - 三、维护私交
 - 第二个原因、送礼是跟进客户的过程；
 - 第一、求人办事，顺利的时候少，难免会遇到一些麻烦；
 - 第二、不是对方不尽心，确实是比较难办，要注意跟进；
 - 第三、用不说事的方式来催事，这才叫懂人情世故
 - 第二节、应给谁送？
 - 第一、寻找线人
 - 第二、找经办人
 - 第三、找中间人
 - 第四、找关键人
 - 第五、找影响者
 - 第六、哪些人不能送
 - 第三节、要送什么？
 - 第一、礼物要有分寸；
 - 一、考虑对方身份、目的、场合；
 - 二、价值大小，人物级别，关键程度；
 - 三、千万不要把来历不明的礼物送出去；
 - 第二、礼品的分类；
 - 第四节、什么时候送？
 - 第一、送礼最佳机会；
 - 第二、一定要提前送；
 - 第五节、应该怎样送？
 - 第一、送礼的方式；
 - 第二、送礼不要失礼；
 - 一、撕掉价签
 - 二、趋吉避凶
 - 三、减少困扰
 - 四、话随礼至
 - 第六节、如何面对拒礼？
 - 第一、拒礼表演
 - 第二、不敢收
 - 第三、不能收
 - 第四、不想收
 - 第七节、送礼的原则；
- 第三步、“谷底”时刻-最差接触点；
 - 第一、时间管理方面；
 - 第二、客户服务方面；
 - 第三、展示与演示方面；
 - 第四、环境与氛围方面；
 - 第五、客户认知方面；
- 第四步、“豹尾”设计-尾声接触点；
 - 第一章、什么是尾声接触点？
 - 第二章、为什么管理最后印象？
 - 第三章、尾声接触点有哪些？
 - 第一节、沟通结束环节；

- 第二节、服务完成环节；
- 第三节、反馈收集环节；
- 第四节、关系维护环节；

学员总结



