



高转化销售跟进与实战演练

销售业绩的助推器



资深导师：王越

第1页/共8页



适合人员：

1. 销售代表：掌握高效跟进策略
2. 销售主管：提升团队销售执行力
3. 客户经理：深化客户关系管理
4. 市场专员：精准捕捉客户需求点
5. 业务经理：加速销售进程推进
6. 区域销售：增强区域客户转化率
7. 销售新人：快速掌握跟进要点
8. 客服经理：强化售后跟进服务
9. 大客户经理：突破关键客户关系

培训背景：

在当下竞争白热化的商业环境中，客户资源成为企业生存与发展的核心命脉。然而，众多企业正面临着客户开发难、转化慢、流失率高的严峻挑战。据数据显示，80% 的客户需要跟进 5 次以上才能记住，可 44% 的销售人员仅跟进 1 次就放弃，导致大量潜在客户白白流失，市场份额被竞争对手不断蚕食。这意味着真金白银的损失和企业发展机遇的错失，也反映出销售人员在跟进策略和执行上存在严重短板，团队销售效能低下。

销售跟进不仅是建立和维护客户关系的关键，更是深入了解客户需求、推动销售进程、抢占客户时间与注意力的核心环节。客户需求会因业务调整、个人想法改变而动态变化，且不同客户、部门、个人需求差异显著，若不能持续跟进，很容易被竞争对手误导，错失合作机会。同时，客户在考察对比供应商时，需要足够的时间验证信息、内部达成一致，销售人员若没有合理的跟进节奏和策略，很难在这场时间与信任的博弈中胜出。

当前，销售人员在跟进过程中常犯初期轰炸式联系、后期突然中断、无规律沟通等错误，要么让客户不堪其扰，要么因跟进频率过低失去客户关注。而且，部分销售人员存在傲慢自大、偏见固执等不良心态，无法正确应对客户拒绝，导致客户信任度下降。这些问题若不及时解决，企业将在市场竞争中陷入被动，难以实现业绩增长和品牌提升。

本课程针对销售跟进中的痛点和难点，从重要性认知、节奏规划、心态调整、步骤目标制定、服务内容设计、亮点优化等多个维度进行系统讲解，帮助企业老板和人事经理认识到提升销售人员跟进能力的重要性与紧急性。通过学习，企业能打造一支高效的销售团队，精准把握客户需求，提高客户粘性和转化率，在激烈的市场竞争中抢占先机，为企业的长远发展奠定坚实基础。

课程收益：

1. 认识销售跟进对客户关系的重要性
2. 了解客户需求需持续调研的原因
3. 明白抢占客户时间能助力销售
4. 知晓跟进节奏不当的常见错误
5. 学会依据客户情况规划跟进频率
6. 掌握应对客户拒绝的正确心态
7. 清楚销售跟进的具体步骤与目标
8. 懂得提供不同类型的客户服务
9. 知道如何优化客户接触点亮点
10. 提升应对竞争对手的策略能力

教学方法：团队协作学习法



课程大纲：

- **第一部分、认识销售跟进的重要性；**
 - 第一章、建立和维护客户关系；
 - 第一节、别指望第一次见就记住你，以及内容；
 - 一、80%的客户需要跟进5次以上才能记住；
 - 二、证明你是稳定的、安全的；
 - 第二节、别指望第一次见面就能说服客户；
 - 一、客户新手时不敢提要求；
 - 二、客户是老手时认为没必要；
 - 三、信息过载导致忽视；
 - 第三节、通过不断的来往增加双方的粘性；
 - 一、提高销售人员在客户面前的“能见度”；
 - 二、跟进客户的过程就是拉近关系的过程；
 - 第二章、深入了解客户的需求；
 - 第一节、客户需求调研不是一次能完成的；
 - 一、业务调整导致需求变化；

- 二、个人的想法发生了改变；
 - 第二节、不同客户、部门、个人需求在差异；
 - 第三节、联系客户关键人较难；
 - 第三章、推动销售进程的过程；
 - 第一节、允许客户考察对比，验证自己的想法；
 - 一、需求不紧急，可买可不买；
 - 二、客户的理解与接受，需要一段时间；
 - 三、受预期心理影响，认为我方会让步；
 - 第二节、客户需要时间考察对比不同供应商；
 - 一、客户可能会被竞争对手误导；
 - 二、客户长期合作供应商关系稳固；
 - 第三节、客户需要时间验证我方提供的信息；
 - 第四节、协助客户内部不同的人员达成一致；
 - 第五章、抢占客户时间与注意力；
 - 第一节、客户在我公司花的时间越多，给竞争者时间越少；
 - 第一、看起来我们是在跟客户沟通，实际上我们是在跟竞争对手抢客户；
 - 第二、客户在我公司投入成本越高，沉没成本越大；
 - 第三、44%的销售人员一般跟进客户1次就放弃了；
 - 1、没有耐心，只想找刚需又紧急的客户；
 - 2、能力缺乏，不知道如何跟进客户，做好服务；
 - 3、总想不做任何付出就能搞定客户；
 - 第二节、判断客户在离开后发生了哪些事，考察了哪些供应商；
 - 第一、了解客户的变化；
 - 第二、必须在竞争对手征服客户前，保证他还是你的客户；
 - 第三、对照标杆优化服务；
 - 第四章、收集反馈信息的过程；
 - 第一、收集产品反馈；
 - 第二、收集市场信息；
- **第二部分、规划销售跟进的节奏；**
 - 第一章、跟进节奏常犯的错误；
 - 第一、初期轰炸式联系；
 - 第二、后期突然中断；
 - 第三、无规律沟通；
 - 第四、忽视客户节奏；
 - 第五、过度依赖自动化工具；
 - 第二章、跟进频率方面；
 - 第一节、跟进过于频繁；
 - 第一、频繁地打电话、发信息，感到被骚扰；
 - 第二、把销售目标置于客户体验之上；
 - 第三、过于关注短期的收益。
 - 第二节、跟进频率过低；
 - 第一、总是佛系销售，被动等待；
 - 第二、轻易相信客户的口头承诺；
 - 第三、对客户的态度过于敏感；
 - 1、过度解读客户的每一个反应；
 - 2、遇到客户拒绝，就认为毫无希望；
 - 3、总是预设客户不会购买；

- 第一、展示专业素养的机会；
 - 第二、尊重和理解的姿态对待，不是急于反驳或强行推销；
 - 第三、拒绝是未来合作的潜在起点；
- **第四部分、销售跟进步骤与目标制定；**
 - 第一步、初步成功联系；
 - 第一、初步联系的目标；
 - 第二、合理分配投入的时间；
 - 第三、对销售人员要求；
 - 第二步、激发基本兴趣；
 - 第一、激励基本兴趣目标；
 - 第二、激发基本兴趣措施；
 - 一、直戳客户的痛点；
 - 二、用数据让人信服；
 - 三、运用“从众心理”和“权威效应”；
 - 四、给点甜头降低防备心；
 - 五、制造紧迫感；
 - 第三、关键点；
 - 第三步、挖掘客户需求；
 - 第一、挖掘需求与痛点的目标；
 - 一、确保能够准确把握每个客户的至少 * 个关键需求点。
 - 二、需求调研的要求；
 - 第二、如何挖掘客户需求；
 - 第一层：表面需求；
 - 第二层：真实需求；
 - 第三层：情感需求；
 - 第四层：未满足的需求；
 - 第五层：终极需求；
 - 第四步、产品展示与匹配；
 - 第一、产品展示目标设定；
 - 第二、FABE 法则（结构化说服逻辑）；
 - 第三、对比冲击法；
 - 第五步、解决客户疑虑；
 - 第一、解决客户顾虑目标；
 - 第二、准备顾虑处理清单；
 - 一、客户商讨决策时，我们通常是不在现场；
 - 二、不同层级和部门疑问不同，减少不确定感；
 - 三、有凭有据留下参考材料，而不是嘴上说说；
 - 第三、准备证据清单；
 - 一、为什么要准备证据？
 - 二、客户信任等级分析；
 - 三、需要准备证明材料；
 - 第四、销售风险承诺；
 - 一、为什么要客户承诺？
 - 二、客户感知的 5 个风险
 - 第六步、竞争对手应对；
 - 第一节、竞争应对目标；
 - 第二节、竞争对手信息收集；
- **第五部分、制定销售跟进服务内容；**

- 第一章、份内服务-基础服务
 - 第一节、什么是份内的服务？
 - 一、岗位职能范围内必须履行的核心职责；
 - 二、客户不用说，销售都应该做的事；
 - 第二节、份内服务包括哪些内容？
 - 第一、售前阶段：消除信息不对称；
 - 第二、售中阶段：降低交易摩擦；
 - 第三、售后阶段：维护长期价值；
- 第二章、渴望服务-超出预期
 - 第一节、超出了客户对合格服务的最低要求；
 - 1、对服务的最高期望，也是客户心中完美的服务标准；
 - 2、在满足基本的份内服务基础上，主动挖掘客户潜在需求和期望；
 - 第二节、渴望服务内容；
- 第三章、超前服务-前瞻性服务
 - 第一节、什么是前瞻性服务？
 - 第一、在提出要求之前；
 - 第二、在提前疑问之前；
 - 第三、在问题发生之前；
 - 第二、前瞻性服务内容；
- 第四章、情感服务-人性化服务
 - 第一节、什么是情感服务？
 - 第一、将交易关系转化为情感伙伴关系；
 - 第二、用共情替代推销，用关怀替代交易；
 - 第三、情感投入转化为复购、增购与转介绍。
 - 第二节、情感服务包括哪些内容？
- 第五章、特色服务-差异化服务
 - 一、提供独特、个性化或差异化的服务，以区别于竞争对手；
 - 二、客户需要的，别人没做的、而我却做了的事情；
 - 三、如果别人做了，我们也跟着做，变成份内服务；
- 第六章、惊喜服务-意外惊喜
 - 第一、什么是惊喜服务？
 - 第二、惊喜服务举例；
- 第七章、过度服务-引起反感
 - 第一节、什么是过度服务？
 - 第一、超出了客户的真实需求或期望；
 - 第二、优质服务的关键在于“恰到好处”；
 - 第二节、过度服务举例；
 - 第一、服务内容方面；
 - 第二、服务频率方面；
 - 第三、服务投入方面；
 - 第四、情感关怀方面；
- **第六部分、做好跟进亮点的优化；**
 - 第一章、预先接触点-正式接触前；
 - 第二章、凤头设计-首次接触点；
 - 第一、开端进行惊喜的服务设计；
 - 一、遵守提前亮原则，管理好第一印象；
 - 二、第一次接触品牌的那一刻，包括接触到销售人员、到公司；

- 第二、客户与公司的第一次互动；
- 第三章、巅峰时刻-核心接触点；
 - 第一、为什么要创造巅峰时刻？
 - 第二、如何才能创造巅峰时刻？
- 第四章、谷底时刻-最差接触点；
 - 第一节、沟通过程中的辩解、贬低、捍卫；
 - 第二节、减少最坏的时刻；
 - 第三节、把握分阶愉悦，集中痛苦的原则；
- 第五章、豹尾设计-尾声接触点；
 - 第一、为什么管理最后印象？
 - 一、最后的印象会留下持久的印象；
 - 二、收尾处有一两个精彩的亮点；
 - 第二、如何设计最后的印象？
- 第六章、后续接触点-交易后接触点；
 - 一、售后服务
 - 二、反馈收集
 - 三、忠诚计划
 - 四、客户关怀
 - 五、活动邀请