

《商务礼仪与高效客户拜访》

课程简介：

您在拜访客户时有以下困惑吗？

约不到客户？约到客户见面以后很难建立信任？不知道如何向客户进行提问？不知道如何激发客户兴趣从而让客户见你。见面以后不知道如何开场？每次挖需求以后，又不确定是不是客户的真实需求，搞不清客户的潜在需求？不清楚客户的性格特点和沟通风格。

作为一名职业化的销售人员，商务礼仪是必修课。如何懂得穿衣、宴请客户、公司考察、标杆客户考察是一名销售人员的基本功，也是最重要的“功夫”

面对高层客户的拜访，往往有居上心理，见面了不知道如何沟通，如何能打动高层，从而拿下高层？

以上问题，都是销售人员在日常工作中存在的普遍问题，做销售就像练武功，只有扎好马步才能练习其他的武功，“商务礼仪”和“客户拜访”就是销售人员的“扎马步”，不打好根基，房子盖得越高越危险。

课程特色：

学：知识讲解、案例教学

动：利用行动学习工作坊，激发学员右脑，让学员积极参与学习，有趣有料

用：现场产出适合本企业的销售工具，回去就可以用

课程时间：1天,6小时/天

课程对象：资深销售人员和销售管理人员、大客户销售人员，B2B销售人员，项目型销售人员等等

授课模式：行动学习工作坊、讲授、游戏互动、案例分析、小组研讨、情景演练

课程收益：

掌握高质量拜访客户的四大原则

学会与客户建立信任的三大法宝

掌握客户拜访和接待的商务礼仪

了解销售拜访的五大利器

掌握高层客户的心理和沟通技巧

课程大纲：

一：销售人员的职业素养与狼性心态

1、销售人员的四大类型

2、四类销售对应我们该具备的四种能力

3、心态对我们的影响

a.对形象的影响—相由心生 b.对业绩的影响 c.对能力的影响 d.对健康的影响

4、销售人员常有的九大负面心态

a.自以为是 b.犹豫不定 c.怨天尤地 d.缺乏自信 e.无视结果（只看中过程）

f.不爱学习 g.妒贤嫉能 h.无目标感 i.缺乏感恩

5、销售思维的四大王牌

a.结果导向 b.责任思维 c.经营心态（老板心态） d.反思思维

6、正确销售心态之“六脉神剑”

a.阳光心态 b.乐观心态 c.感恩心态 d.共赢心态 **案例：老太太的两个儿子**

e.上进心态（学习使人进步） f.狼性心态（目标感，团队合作）

二：职业化销售的商务礼仪

1、商务礼仪之“形象礼仪”

- A.职业商务着装的禁忌
- B.男性商务形象注意事项；
- C.女性商务形象注意事项；
- D.微笑是销售的秘密武器；
- E.得体的眼神传递信息与印象
- F.职业站姿的要求与训练
- G.职业坐姿的要求与训练

2、商务礼仪之“会客礼仪”

- A.介绍礼仪
- B.握手礼仪
- C.同行礼仪
- D.电梯礼仪
- E.上下楼梯礼仪
- F.交换名片的礼仪（名片掉地上怎么办？） **练习：交换名片**
- G.电话礼仪(打电话、接听电话、代接电话)
- H.客户会议礼仪（领导座次安排）
- I.客户拜访礼仪
- J.电子邮件礼仪

3、商务礼仪之“招待礼仪”

- A.商务送礼忌讳和原则
- B.饭局礼仪
 - a.宴请策划
 - b.客户邀请
 - c.点菜与酒水
 - d.迎客与座次
 - e.敬酒礼仪
 - f.酒桌聊天内容技巧
- C.客户接待礼仪
 - a.接待策划
 - b.接机/接站/接车
 - c.酒店入住
 - d.企业参观注意事项
 - e.技术交流会议的注意事项

练习：策划一场商务招待 **工具：商务招待策划表** **案例：客场搞定高层**

4、经典案例和客户参观考察的技巧

- A.案例的包装技巧
- B.客户参观策略（提前沟通、火上浇油、锦上添花） **经典案例：通过客户考察搞定某矿业国企**

三：销售拜访与信任建立

1、设目标

- a.每次拜访都设定一个拜访目标
- b.客户行动承诺标准
- c.获得承诺三部曲：检查、总结、进展

案例：四种访谈结果练习 **【案例】10条访谈结果**

2、列理由：

- a.客户为什么要见你？

b.为什么要有见面的有效理由？

客户约见的 PPP：目的（why）、过程（如何进行）、收益（彼此有什么好处）

3、荐自己

a.如何正确的自我介绍？

视频：刘备的自我介绍

【案例】一个成功的保险推销员

b.让客户记住你的名字

【案例】小名片里的大学问

c.卡耐基打造人际关系的三法宝

① 真诚地对别人感兴趣；

② 微笑；

③ 记住别人的名字。

4、激兴趣

a.客户通常对销售有哪些成见

b.激发客户兴趣的方法

c.第三方成功故事的模板和案例

d.开场寒暄的关键因素

成功销售的 IQ/EQ/AQ

【案例】小石头里面的重感情

【案例】高情商的礼品销售员

5、善倾听

a.为什么要倾听？

b.没有倾听的表现

c.倾听的要领

四：高层客户拜访与公关策略

1、客户的角色分类

经济购买影响者（EB）、技术购买影响者（TB）、使用购买影响者（UB）、内线（coach）

工具：客户决策分析表

2、经济购买影响者（EB）

a. 经济购买影响者的定义 练习：谁是决策者？ 练习：谁是卷烟厂的真正 EB？

b. 拜访经济购买影响者遇到的挑战

c. 什么样的人会是经济购买影响者

d. 经济购买影响者关心什么 案例：“小”富田的“大”策略，如何搞定某市政府高层？

e. 人性需求的五大通道

f. 高层的三大利益分析

g. 高层客户关注的三类人

h. 如何让内部人引荐高层

i. 拜访高层的四不要

j. 与高层沟通的 7 大注意事项

3、技术购买影响者（TB）

a. 遇到的挑战 练习：谁是技术购买影响者？

b. TB 迷之自信的特点

c. 与之打交道的注意事项

d. 技术高层会关心什么？ 案例：某省诚信公共平台系统存储项目，如何突破技术高层？

4、使用购买影响者（UB）

- a. 遇到的挑战 练习：谁是使用购买影响者
- b. 需求部门的重要性
- c. 如何沟通说服

5、内线，教练 (coach)

- a.Coach 的标准与作用
- b.Coach 的种类
- c.如何发现 coach
- d.如何培养 coach
- e.如何保护 coach

工具：销售决策链表

6、客户关系的四个台阶

认识—约会—朋友—同盟 演练：判断客户关系的阶段

7、孙子兵法给销售人员的启示

上兵伐谋、其次伐交、其次伐兵、其下攻城
四种营销的规则

总结：复盘改善与行动计划