

最新客户拜访工作报告(精选9篇)

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢！

客户拜访工作报告篇一

据统计，很多业务员在拜访陌生客户时成功率比预期低，甚至远远低于正常水平！其中最主要的原因就是没有注意沟通的方式，比如说询问。巧妙的询问在拜访陌生客户时显得尤其重要！可以让你在短短几分钟时间，快速了解一个陌生客户的实际需求，他们过去经销相关产品的经验，以及他们现在想找什么样子的新牌子或产品等，这些重要信息都有助于一个业务员制定、修正自己的谈判策略，提高拜访陌生客户的成功率。

遗憾的是，这个问题目前没有得到人们足够的重视，不仅业务新人普遍出现这个问题，一些工作很多年的“老”业务员甚至一些企业的销售经理也是如此。他们出现的问题，常见有两种：一是还没有掌握一个陌生客户的实际需求之前，就开始莽撞的谈业务，谈判策略自然缺乏针对性，效率可想而知！另一种是在试图了解陌生客户的一些信息时，询问方式不对，导致无法获得需要的重要信息，因此，也就无法制定和调整谈判策略，失败的比率当然也很高。

以上不管是哪一种原因，都关系到一个相同的问题，就是业务员如何拜访陌生客户，特别是拜访时要如何向对方巧妙询问以了解对方？！业务员只有真正掌握了这方面的知识，并在实际工作中熟练应用，才能切实提高业务水平和能力！

需要了解对方什么信息？

首先，业务员必须明确在拜访陌生客户时，需要了解对方什么信息?!这样才能为如何设计询问方式提供方向。根据我们多年的营销实践，当你在面对一个陌生客户时，无外乎需要了解归纳在表格中的内容。

1、需要了解的信息归类

1) 受访者个人情况

适当的了解对方的一些个人情况，有助于你选择正确的方式来跟对方建立人际关系。如对方是业务主管或是公司老板，你跟他的谈判方式和重点就自然不一样了。

2) 受访者公司概况

了解客户公司的一些基本情况(如成立时间、历史、股东、经营理念、网络、经营品牌以及经销业绩等)，有助于你评估客户的资源是否适合你公司的代理要求，以及双方是否具有长远的战略合作的可能。

3) 代理什么品牌

如果客户过去有代理类似产品，了解他们过去的代理经验，有助于理解客户再接新品时究竟想要什么，不想要什么。

4) 接新品的动机和思路

询问对方接新品的动机和想法，有助于你进一步评估双方合作的可能性，以及制定非常具有针对性的谈判策略。

2、善于把握主动权和询问时机：

业务员在向客户了解上述内容的同时，还要懂得把握发问的主动权和询问的时机。笔者曾经留意一些业务员在接陌生客户电话或者拜访陌生客户时，经常被对方“反客为主”：客

户对自己公司的一切情况包括合作条件等，都了解清楚了，业务员还不知道对方公司的主要业务是什么，以及有关合作的真实想法和实际需求等。

因此，为了避免这种情况发生，业务员要善于把握发问的主动权，在完全掌握对方的信息之前，如果对方欲了解详细的合作细节，业务员则要避免谈及细节，可“粗线条”的敷衍几句，然后在回答的时候话锋一转继续向对方发问。

因为只有对方不了解你的情况下，你向他了解的信息才是比较真实的。一旦对方先行掌握了你的情况，你向他发问时，他的回答往往具有一定程度的选择性和欺骗性。所以业务员在进行实践时，不但要先了解清楚陌生客户的相关信息，还要注意获取信息的时机，否则容易被虚假信息误导，失去实践价值。

如，业务员在刚接触对方时，可以利用简单的寒暄时间获取对方的信息。

案例：利用寒暄获取对方信息

1) 拜访陌生客户时：

先问好，主动询问对方贵姓和职务，同时主动交换名片

示例：

业务员：“您好，请问您是张总吗?(或您贵姓?)”(上前握手)

刘经理：“不客气，我们先到那边坐一下，先互相了解一下再说。”

2) 接陌生客户电话时：

问好，主动询问对方的姓名、公司名称和职务，所在地区，联系电话，现在主要代理什么品牌等。

示例：

业务员：“您好，请问您贵姓？您是在哪个地区？”

客户：“你好，我姓刘，我在长沙。”

业务员：“哦，那你们现在长沙操作的怎样？主要在什么渠道进行销售？”

业务员：“太好了，操作方式和我们公司很接近”

共2页，当前第2页12

客户拜访工作报告篇二

做一名客户经理特别是面销必须要掌握一定的拜访技巧，没有一定的技巧客户都见不着怎么销售呢？所以本站小编为您整理了关于客户经理拜访客户技巧的文章内容。希望可以帮助到您！

要认真做好拜访前的准备。首先，客户经理要设定拜访目标，对准备走访的客户进行分析，了解重点客户、一般客户，根据客户不同的经营情况、性格、习惯制定好不同的拜访策略。其次要充分掌握了解公司近期的销售方针、新产品的特点及本次拟拜访客户的相关信息等，检查要带的拜访资料是否齐全。客户经理在拜访客户之前，还应检查一下自己的穿着，穿着是客户见到的第一目标，得体的穿着能让客户的心情放松。

要巧妙运用肢体语言。客户经理在与客户交谈之前，应巧妙

运用一些肢体语言。走路：客户经理的走路方式会成为客户认可的重要指标，客户可以从客户经理走路中看出其自信心。微笑：微笑如同一剂良药，能感染与之接触的每一个人。没有一个客户会对一位终日愁眉苦脸、深锁眉头的客户经理产生好感。能以微笑见人，让客户也产生愉快情绪的客户经理，是最容易争取客户好感的。客户经理应该用微笑来增进客户对你的感情，密切彼此间的关系。握手：握手也能表达客户经理的信任、自信和能力。当然有的场所就不适合握手，也有些客户就不愿意握手，所以，为了避免和那些不愿意握手的客户出现尴尬的局面，客户经理可以保持右手臂微曲放在体侧，当对方伸手时，有所准备。

要营造轻松和谐的开场氛围。在客户开口之前，客户经理要以亲切的音调首先向客户问候。问候的方式决定于多方面，见面的环境也同样影响着客户经理的问候方式，如果记住了客户的名字和称呼，那最好不过了。客户经理在与客户交谈的前几句话中，最好不要谈工作、业务生意上的事情，如“最近酒卖得怎样？某某牌子的酒好销吗”，这些见面语，容易会让客户认为客户经理上门走访就是为了谈业务，除此之外没有别的可说了。营造一个好的开场氛围，容易拉近与客户之间的距离。

交谈时应注意的问题。客户经理在与客户交谈时应注意以下几点：

- 1、要真实具体。谈话需结合客户实际，不可讲大话，也不能漫无边际，要应尽量让客户说话，自己做一名耐心的聆听者；不要言而无信。谈话要言行一致，不可轻易向客户许诺，但许下的诺言必须付诸行动。一次违约毁信，就有可能将影响到拜访的效果乃至企业的销售工作。禁止问及对方的隐私。客户都不喜欢别人谈及自己的隐私、禁忌的话题，客户经理应做到避而不谈，有意的谈及客户的隐私，会让客户产生反感。

2、要口、手、眼相结合。拜访时除了与客户交谈外，还要用眼去观察，看客户柜台酒的摆放率，酒的库存情况等，然后把市场行情、销售趋势、客户需求、客户对公司和服务的建议等信息资料及时书面记录下来。此外，还可以主动为客户摆放标签、整理柜台、美化店容，帮助打扫卫生等，做一些力所能及的事情。细微的服务往往会打动客户的心，加深对拜访者的印象，会起到“无声胜有声”的效果，无意中为企业树立了良好的形象。

3、要让客户感到有优越感。每个人都喜欢别人的赞美，好听的话谁都爱听，客户也不例外，大部分客户都过着平凡的日子，而且平常还承受来自不同方面的压力，他们都想尝试一下优越于别人的滋味。对那些销量好的、能积极配合公司各项工作开展的客户，客户经理应学会肯定他们的工作，表扬他们的业绩，对于他们自傲的事情加以赞美。几句赞扬、恭维的话，会让他们产生优越感，从而提高他们的销售热情、信心。客户的优越感被满足了，彼此间的距离就会拉近，能让双方的合作关系向前迈进一大步。

客户拜访工作报告篇三

第1条为了强化客户关系，深入了解客户的情况，规范客户拜访工作的程序，提高企业形象与服务水平，特制定本制度。

第2条客户服务人员进行客户拜访的基本任务如下。

1. 了解客户需求。
2. 协调客户关系，即处理好客户关系方面的相关问题，解决企业与客户之间的矛盾，提高客户忠诚度。
3. 维护、增进企业与客户的关系。

4. 收集客户信息，即随时了解客户情况，监控客户关系动态。
5. 为客户提供指导和帮助。

第3条制订客户拜访计划，明确拜访目的，确定拜访目标。

第4条掌握拜访客户的技巧，以专业的方法开展拜访工作。

第5条熟悉企业当月的销售政策与促销活动。

第6条打造良好的个人形象。

第7条带齐必备的拜访工具，主要包括以下几种。

1. 企业宣传资料、个人名片、笔记本和笔。
2. 客户信息一览表、宣传品和馈赠礼品等。

第8条在拜访客户时，客户服务人员需要了解客户的以下基本情况。

1. 接待者的职务、姓名。
2. 接待者对今后的项目合作是否有决策权。
3. 客户自己认为企业目前的需求和存在的问题。
4. 对于规模较大或拜访难度较大的客户，可以通过行业协会、展销会、与客户重要领导人见面等方式进行拜访。

第9条在整个拜访过程中，客户服务人员应保持自信，面带微笑，请出合作负责人并与其打招呼，寻找时机说明拜访目的。

第10条客户服务人员应通过各种沟通技巧了解客户对本企业产品的态度和需求，及时记录客户的要求和建议。

第11条客户服务人员应随时随地收集客户信息。

1. 企业的客户队伍是不断调整的，客户服务人员应了解本企业在当地市场上潜在客户的资料。当企业需要调整客户时，保证企业有后备的客户资源。
2. 客户服务人员应通过巡访客户和其他媒介调查竞争对手的客户关系开展情况，了解其客户服务工作是如何开展的，包括服务方式、服务流程及服务人员的素质等。
3. 客户服务人员应为客户进行现场指导，帮助客户解决问题。
4. 客户服务人员应调查客户信用异动及其异动发生的原因。

第12条客户服务人员在了解客户需求的基础上回答客户提出的问题，处理客户异议，根据情况赠送礼品，以加强与客户之间的关系。

第13条客户服务人员应加强与客户的沟通，拉近客户与企业之间的关系，妥善地协调并解决客户与企业之间的矛盾。

1. 介绍企业信息：使客户了解企业的情况、最新动态，向客户描述企业的发展前景，这有助于企业在客户心中树立良好的形象。
2. 介绍活动信息：向客户介绍本企业的成功经验和产品优惠政策。
3. 介绍产品信息：使客户熟悉本企业产品的功能、特点及质量，以及产品的销售情况。
4. 介绍竞争对手信息：使客户了解行业情况，特别是竞争对手的情况，并说明本企业的优势。

第14条客户服务人员在拜访客户时，可帮助客户解决各种问

题。

1. 每次拜访客户时，抽出1~2个小时的时间指导、培训客户使用本企业产品。
2. 多给客户出主意、想办法。
3. 了解客户需求，对客户异议进行处理。
4. 根据客户现状，提供专业化和个性化的服务。

第15条在客户拜访结束后，客户服务人员还要做好以下工作。

1. 填写拜访报告及拜访客户记录卡。
2. 落实对客户的承诺。

第16条客户服务人员在落实对客户的承诺后，应及时进行客户回访，提高客户的满意度。

第17条本制度由客户服务部负责制定、修订和补充。

第18条本制度报总经理审批后执行，其解释权归本企业所有

客户拜访工作报告篇四

做销售的多是嘴皮子厉害笔杆子软，更出于规避监管等目的，疏于记录与客户的业务往来。如果公司没有严谨的过程管理，区域市场保不齐什么时候人走茶凉。所以本站小编为大家整理的客户拜访的过程记录规范文章内容。欢迎阅读！

一、收集信息

区域主管每周必须获取3~5名新客户信息(依行业和企业实际情况而定)，并建立《新客户资料卡》，记录客户的基本情况，

如公司地址、联系电话、主要业务，法人、成立时间、在当地的网络分布、代理什么同类品牌、走什么渠道、业绩如何等。

获取的客户资料，必须符合公司的代理商资质认定标准，否则无效。

规定区域主管每天的新客户拜访数量，比如每天至少3个。

拜访情况填具《新客户洽谈过程登记表》(见表一)，记录意向客户谈判内容，特别是有关双方利益的数据。公司考核以新客户的名片、洽谈记录等资料为准，便于评核和控制工作进度。量化拜访任务后，区域主管就没有多少时间去兼职或游山玩水了。

三、开发新客户

区域主管每周必须有1名“意向客户”，每月必须开发成功1名新客户，每个季度新客户货款回笼必须达到500万元(根据企业实际情况制定)。

新客户发展为老客产后，也要有一套完整的管理体系。某公司在中秋节给客户邮寄了2盒月饼，在不到半天的时间内，销售经理、区域主管以及销售助理，相继拿起同一个客户的资料夹给客户打电话，并问了相同的问题：有没有收到月饼？上月货款什么时候结？客户被迫回答了三次。这虽是细节，却暴露了客户管理中存在的问题，给客户留下了不好的印象。

管理老客户的业务往来，必须从厂商正式合作时开始，建立完整的合作档案。

一、熟悉老客户的市场基本情况

3. 与业务和促销人员沟通，获取第一线的信息，以及客户近

期的业务动向。

通过以上工作，掌握市场的第一手资料，与老客户沟通才有了基础。

2. 了解客户近期的销售和库存，整理出客户即期的产品订购计划；

3. 了解客户未来一段时间的市场推广计划，结合公司的营销策略，引导他们的投入意向。

分类简要记录合作期间的业务往来事项。

四、建立老客户电话联系登记表

简要记录公司与老客户各个阶段的电话业务往来。无论是客户来电，还是公司去电，都要记录当事人及电话事由、内容。以便其他同事致电同一个客户前了解情况，避免笑话。

不论新老客户，记录的信息太多就没有轻重缓急之分。可在上述表格里增加独立的一栏“关键点信息反馈”，以便决策层提纲挈领。

同时，公司要不定期抽样复核区域主管的新老客户拜访资料，以保障客户拜访的数量和质量。

只见结果，不见过程

现象一：区域主管“跳槽”，客户也随之而去，客户资料都在他脑子里，对接任者不是敷衍了事，就是提供虚假信息，搞得新业务员无法继续。

现象二：区域主管谈的客户多，到后来跟客户谈的什么合作条件，特别是有关双方利益的数据，自己也想不起来了，还没有签合同，就在客户面前闹笑话！

现象三：区域主管外出，老总担心他没做实际工作，白白花了公司的差旅费；区域主管在公司，嘻嘻哈哈地打几个电话，之后就喝茶聊天，领导也不清楚电话到底打给谁、谈的什么内容、进展怎样，客户的意见如何，狐疑就更重了：在公司都是这副样子，要是出差在外，没人看着还不反了?!

上述现象究其原因，是管理客户时没有量化和规范的工作记录。没有严谨的过程管理，怎么会有系统稳定的结果?而这样的工作记录，从开发新客户起就要开始。

客户拜访工作报告篇五

1. 熟知对方提供的资料

拜访前，要对对方个人及单位的性质、特点以及拜访的目的等有关情况有所了解。尤其是对方提供的有关资料应熟悉。这样可以做到心中有数，应对自如，利于工作的展开。

2. 穿着打扮

拜访前，要注意装扮自己，穿着上应符合身份，讲求简洁、大方、得体，维护好单位的形象。

1. 约定的时间

一般情况下，不要选择对方极为忙碌、节假日或用餐、午休等时间前往拜访。预约的时间应尽量尊重对方的意愿。

2. 约定的人数

预约时，主客双方应事先通报各自的具体人数及身份，双方一经约定，就不要随意改变。

3. 约定的时间

拜访时，一定要准时到达，既不要过早，让对方措手不及；也不要迟到，让对方等待，以免给对方留下不良的印象。

销售人员每次拜访经销商的任务包括五个方面：

- 1、销售产品。这是拜访客户的主要任务。
- 2、市场维护。没有维护的市场是昙花一现。销售人员要处理好市场运作中问题，解决客户之间的矛盾，理顺渠道间的关系，确保市场的稳定。
- 3、建设客情。销售人员要在客户心中建立自己个人的品牌形象。这有助于你能赢得客户对你工作的配合和支持。
- 4、信息收集。销售人员要随时了解市场情况，监控市场动态。
- 5、指导客户。销售人员分为两种类型：一是只会向客户要订单的人，二是给客户出主意的人。前一类型的销售人员获得订单的道路将会很漫长，后一种类型的销售人员赢得了客户的尊敬。

要实现这五大任务，销售人员在拜访客户时，应做好以下12件工作：

一、销售准备

失败的准备就是准备着失败。销售人员在拜访客户之前，就要为成功奠定良好的基础。

- 1、掌握资源。了解公司的销售政策、价格政策和促销政策。尤其是在企业推出新的销售政策、价格政策和促销政策时，更要了解新的销售政策和促销政策的详细内容。当公司推出新产品时，销售人员要了解新产品的特点、卖点是什么？不了解新的销售政策，就无法用新的政策去吸引客户；不了解新产

品，也就无法向客户推销新产品。

客户拜访目标分为销售目标和行政目标。销售目标包括要求老客户增加订货量或品种；向老客户推荐现有产品中尚未经营的产品；介绍新产品；要求新客户下订单等。行政目标包括收回帐款、处理投诉、传达政策、客情建立等。

3、掌握专业推销技巧。掌握销售技巧，以专业的方法开展销售工作。

4、整理好个人形象。销售人员要通过良好的个人形象向客户展示品牌形象和企业形象。

5、带全必备的销售工具。台湾企业界流传的一句话是“推销工具犹如侠士之剑”。凡是能促进销售的资料，销售人员都要带上。

调查表明，销售人员在拜访客户时，利用销售工具，可以降低50%的劳动成本，提高10%的成功率，提高100%的销售质量！销售工具包括产品说明书、企业宣传资料；名片；计算器；笔记本、钢笔；价格表；宣传品；样品；有关剪报；订货单；抹布，等。

二、行动反省

销售人员要将自己上次拜访客户的情况做一个反省，检讨，发现不足之处，及时改进。销售人员可分为两种类型：做与不做的；认真做与不认真做的；工作完成后总结与不总结的；改进与不改进的；进步与不进步的。结果，前一类人成功了，后一类人失败了。

2、未完成的任务是否跟踪处理了？

3、客户承诺是否兑现了。一些销售人员常犯的错误的是“乱许诺，不兑现”。朱熹说“轻诺必寡信”。销售人员一定要做到“

慎许诺，多落实”。

4、今后几天工作的计划、安排。今天的客户拜访是昨天客户拜访的延续，又是明天客户拜访的起点。销售人员要做好路线规划。

客户拜访工作报告篇六

要实现规模和质量协调发展，基层行必须在抢占新的业务市场的同时，细化落实睡眠户、低效户“激活”、“盘活”措施，把存量客户变为产品营销的增量目标客户。

基层行要调整营销思路，牢固确立“转化一个无效户，视同拓展一个新客户”、“多增加一项业务，等于少流失一个客户”的产品营销理念，运用激励杠杆，根据客户开户归属网点，联系产品适用的不同对象，用心谋划客户建设方案，定期开展存量客户“回头看”、“电话回访”、“上门拜访”等活动，有针对性地挖掘客户潜力。

要坚持公私联动，全面推行客户“包户包效”管理，建好个人贵宾客户、有贷户、代发工资户、合作楼盘等重点客户台账，明确服务、维护和产品跟踪营销责任，积极倡导零售、对公业务“批量营销、增项营销、分群营销、交叉营销”策略，在提高产品渗透率的同时，利用签约代批扣、尊享理财、网上银行等锁定客户。

在售后服务中，对成功营销的每一种产品，要像家电、药品等产品的销售一样，附上涵盖操作流程、收费标准、注意事项等在内的说明书。

针对网上银行、手机银行等注册客户，可在厅堂“体验区”引导客户安装使用。

此外，要加强专业队伍建设，建立快速有效的客户应急处置

机制，在产品同质化环境下，为客户提供差异化服务。

客户拜访工作报告篇七

拜访客户以邮件的方式怎么写拜访函呢？本文是拜访客户的邮件范文，仅供参考。

尊敬的李总：你好！非常感谢您及贵公司，多年来对东风科技汽车制动系统公司的信任和支持。

我公司是东风所属上市公司——东风电子科技股份有限公司(沪市代码:600081)旗下的全资子公司,总部位于上海。公司始建于1969年,主导产品为全系列常规气制动元件□abs气压防抱死制动系统、气压式盘式制动器。主要用户有东风商用车、东风股份、东风柳汽、福田欧曼、华菱重卡、陕重汽、厦门金龙、厦门金旅等,其中在东风商用车公司一直保持独家配套。自20xx年东风与日产合资以来,公司不断导入日产管理理念,并通过先进管理工具和方法的应用,持续开展qcd改善,使公司在质量、成本、交付等各个方面都有了长足的进步。一直以来,我们高度重视与客户的沟通交流与战略合作,并建立了市场开发团队,加大市场走访、调研及策划力度,提升技术支持和服务水平,以此不断加深与客户的互信互利和合作关系。

贵公司坚持注重品质、品牌的遵旨,实现了近年来经营业绩的快速增长,并越来越被业界所瞩目。作为与贵公司具有相同经营理念和市场定位的零部件供应企业,我们真诚希望与贵公司结成战略合作伙伴关系,我们有足够的信心和能力,为贵公司提供全面的制动系统解决方案和高质量的产品和服务,助推贵公司事业的不断提升。东风科技汽车制动系统公司总经理谢世锋,想在近期内前往贵公司拜访您,具体时间请贵方予以安排。期待您的回复。

东风电子科技股份有限公司汽车制动系统公司

二〇一二年二月一日

联系人：市场部项目经理 胡拥军

电话：

尊敬的领导：

您好！

首先感谢您对我司的信任和支持。现由于业务的扩张，希望建立进一步的合作关系，我方以带领的小组成员人，将于到贵司进行一次商务拜访。

本次拜访的主要议题是：

预计会谈需要2-3小时

望予以安排为盼！

某某经理：

您好！

我是某某公司的某某，首先非常感谢您昨天的热情接待，通过与你的交谈，我感觉自己真的是在您身上学到了不少的东西。例如您问的我们公司与某某总厂的规模比较，目前在印刷界的排名等问题，都是行业内很专业的问题。这些都是我需要认真学习和反思的。虽然以前我也一直在包装行业工作，曾经经历过印刷公司的研发，例如油墨、光油、胶水等方面的开发，在外资企业负责过质量及供应链部门。

但由于我进入某某公司的时间非常短，因此对里面的一些细

节不是很清楚。个人认为昨天给您的一些答案部分都是欠完整的。对此向您表示诚挚的歉意。就昨天您提出的一些问题，我回公司已经向我们老板作一次详细的汇报，我们老板非常希望拜访您一次。把我们公司的一些情况更详细地向你作一次陈述。作一次深入的交流。

非常期待您能再给我们一次学习的机会。我想如果有机会与您进行合作，那我相信我们一定會在和谐和愉快中进行的。再次感谢您对我工作的理解与支持！

*公司：

感谢贵公司对我公司的一贯支持和帮助！

为促进双方交流与合作，我公司董事长一行*人，定于20xx年4月20日(周三)上午到*公司拜访，就供货、质量等方面进行全面交流。

望予以安排为盼。

访问名单如下：

*公司董事长

*公司副总经理

*公司技术中心主任

*公司营销公司总经理

*公司物资采购部副部长

*公司技术中心副主任

*公司营销公司高级业务经理

顺祝商祺!

联系人： 电话：

*公司

20xx年x月x日

尊敬的*公司：

我司是*公司，（基本情况介绍）。

鉴于贵司在业界的地位与发展优势，我公司希望能于近期内前往贵司拜访学习，希望通过深入的交流，相互加深了解，并为双方今后创造出更多更好的合作契机。望贵司提供机会。

顺颂

商祺

*公司

*年**月**日

尊敬的_____：

您好！

我们是国信证券股份有限公司深圳泰然九路营业部。国信证券泰然九路营业部是国内最具规模的证券营业部和最具影响力的证券品牌之一，我们深入探索客户需求，凭借专业团队和创新进取精神，现受托资产超过600亿元，客户数超60万，合作投资机构超50家，在市场占有率、营销水平和客户服务水平上均处于全国领先地位。

_____行业是我们公司未来重点研究与服务的行业之一。我们长期深入探究_____行业, 致力于为行业内上市公司及中小企业提供优质的综合金融服务。

_____公司是(描述一下这个企业)。鉴于贵司在业界的领导地位和未来的发展, 我公司企业顾问中心研究与顾问团队诚盼于近期前往贵司进行一次拜访学习, 希望通过深入的交流, 能为贵司提供更好的综合金融服务。

如蒙应允, 荣幸之至。

顺颂

商祺

国信证券股份有限公司泰然九路营业部

20xx年x月x日

客户拜访工作报告篇八

职场生涯中需要接触的人很多, 有时我们需要上门拜访客户, 这种时候也要体现出应有的职场礼仪, 在客户心里留下的印象会直接影响您的工作开展, 所以十分重要, 以下是小编为大家搜集整理的拜访客户礼仪, 希望大家喜欢!

守时不是说准时就可以了。最理想的是提早十五分钟到达, 准时去访问当然不会有差错, 但是如果客户的手表稍微快了一些, 那就不好了, 因为客户都是以自己的手表为准的, 尽管你所戴的表才是准确的时间, 但是对客户来说, 你已经迟到了。

有些脾气古怪的客户, 认为约会迟到是不可原谅的事, 即使

没有发生这种客户表快的情形，而在约定的时间才到达，这样也会由于没有休息的时间，就马上进入正题，显得过于仓促。

但是来的太早也不好，比约定时间早二十分钟以上，也许客户在同你会面之前要先与另外的人洽谈，那么你突然冒出来，会影响他们的气氛，致使客户心理不痛快。尤其是在做家庭拜访时，你早到二十分钟以上，可能这一家人正在整理房间，你的提高到达会使客户感到厌烦。

所以，比约定时间早到十五分钟是非常合理的，这样可以获得缓冲的余地，缓一口气，假如在约定你之前的一位来客，提前十几分钟离去了。这样你就与被访者的会面时间增长了十几分钟。

提早到达，尤其是夏季，刚好可以擦拭汗水，使燥热的心情平复，然后游刃有余的与客户交谈，在寒冷的冬季，可以缓解一下僵硬的身体，使气色慢慢转佳。

在等待时要安静，不要通过谈话来消磨时间，这样会打扰别人工作。尽管你已经等了20分钟，也不要不耐烦地总看手表，可以问助理他的上司什么时候有时间。如果等不及，可以向助理解释一下并另约时间。不管你对助理的老板有多么不满，也一定要对他有礼貌。

在拜访客户过程中，为了达到成交的目的，往往需要与客户进行三番五次的沟通。在这一过程中，如果有重要的事情需要与客户沟通，一定要事先约好时间。只有这样，才能保证拜访计划的顺利进行。

在约见客户的时候，一般有两种约定时间，一种是自己所决定的访问时间，另一种则是客户决定的。

自定的访问时间，是根据本身的销售计划或访问计划安排的，

大都是确定的。例如考虑要去甲公司拜访，因为上午交通拥挤，而且即将访问的对象也有可能出去办事，于是可以决定下午去拜访。而如果去访问乙客户的时候，知道对方通常下午都去处理售后服务，所以最好上午去访问为佳。这类访问的时间是由自己决定的，是属于自己比较能控制的问题。

比较麻烦的是客户来决定时间，谈生意的活动，一般来说多半是迁就客户的意愿，无法依照卖方的立场来定时间。在很多情况下，虽然你自己事先拟定了一个访问时间表，事实上仍旧必须循着客户决定的时间去办事，说得极端一些，这个访问的时间经过客户决定后，即使心中有所不满，还是要维持“客户优先”的原则。

而一旦与客户约定了见面的时间后，你就必须注意守时，如果不能很好地把握这一点，那么你就会因此失去一次销售机会。

每个人的时间都是一笔宝贵的资源，对于你的客户来讲，他们很多是企业或机关的领导人，他们的时间更为宝贵，在拜访过程中一定要节约他们的时间。一般情况下，问候他们的电话不超过1分钟，约访电话最多不能超过3分钟，产品介绍或服务介绍电话不要超过5分钟。如果与重要的客户谈判，建立客户关系的电话通常不要超过15分钟，否则就不再适合电话拜访了。

拜访客户的目的是为了与客户达成有效的协议，而达成协议的决定权一般掌握在决策人手中。这些决策人对企业单位而言主要是指公司的负责人、董事长、总经理、厂长等，对于机关事业单位而言主要是党委书记、厅长、局长、处长、主任等。在这方面，至少你要找到相关的项目负责人，谁有决定权就在谁身上多花些时间。当然，也不排除其他人员的辅助作用，但主要精力还是要放在决策人身上，这样拜访的效率才会大大提高。

约见客户除了要守时外，还需要掌握其他重要的约见礼仪，只有这样你才能早日成为一名出色的销售人员。

当一个到客户办公室或家中访问，进门之前要先按门铃或轻轻敲门，然后站在门口等候，按铃或敲门的时间不要过长，无人或未经主人允许，不要擅自进入室内，当看见客户时，应该点头微笑致礼，然后再说明来意。

进入客户的办公室或家中，要主动向在场的人都表示问候或点头示意。在客户家中，未经邀请，不能参观住房，即使是熟悉的客户家，也不要任意抚摸或玩弄客户桌上的东西，不要触动室内的书籍、花草及其他陈设物品。

要养成良好的卫生习惯，克服各种不雅举止。不要当着客户的面，擤鼻涕、掏耳朵、剔牙齿、修指甲、打哈欠、打喷嚏，实在忍不住，用手帕捂住口鼻，面朝一旁，尽量不要发出声音，不要乱丢果皮纸屑等。这虽然是一些细节，但它们组合起来就构成了客户对你的总体印象。

另外，女性必须注意的一点是：人前化妆是男士最讨厌的女性习惯。当然女性在餐馆就餐后，让人见到补口红，轻轻补粉，还不是一件特别失礼的事。但是，当女性在约见客户前，需要梳头、抹指甲、涂口红和化妆时，最好远离客户的办公室，到化妆室或盥洗室进行。同样，在人前整理头发、衣服、照镜子等行为应该尽量节制。

掌握必要的约会礼仪，这样才能够在与客户接触过程中，让他对你产生信赖和好感，这对你的销售能否成功，也起着关键的促进作用。

除产品外，销售人员在拜访客户中的一些细节处理，对销售的成功率也有重要影响。

专家说：最好的着装方案是“客户+1”，只比客户穿得

好“一点”。既能体现对客户的尊重，又不会拉开双方的距离。着装与被访对象反差太大反而会使对方不自在，无形中拉开了双方的距离。如建材销售人员经常要拜访设计师和总包施工管理人员，前者当然要衬衫领带以表现你的专业形象；后者若同样着装则有些不妥，因为施工工地环境所限，工作人员不可能讲究着装。如果你穿太好的衣服跑工地，不要说与客户交谈，可能连坐的地方都难找。

电话多是销售人员的特点，与客户交谈中没有电话不太现实。不过，我们的大部分销售人员都很懂礼貌，在接电话前会形式上请对方允许，一般来说对方也会很大度地说没问题。但我告诉你，对方会在心底里泛起：“好像电话里的人比我更重要，为什么他会讲那么久。”所以，销售人员在初次拜访或重要的拜访时，决不接电话。如打电话的是重要人物，也要接通简单寒暄几句后迅速挂断，等会谈结束后再打过去。

销售人员在说“我们”时会给对方一种心理的暗示：销售人员和客户是在一起的，是站在客户的角度想问题。虽然只比“我”多了一个字，但却多了几分亲近。北方的销售人员在南方工作就有些优势，北方人喜欢说“咱们”，南方人习惯说“我”。

拜访中随手记下时间地点和客户的姓名头衔，记下客户需求、答应客户要办的事情、下次拜访的时间，也包括自己的工作总结和体会，对销售人员来说这绝对是一个好的工作习惯。还有一个好处就是当你虔诚地一边做笔记一边听客户说话时，除了能鼓励客户更多说出他的需求外，一种受到尊重的感觉也在客户心中油然而生，你接下来的销售工作就不可能不顺利。

这一点年轻的销售新手要特别注意，你们思路敏捷、口若悬河，说话不分对象像开机关枪般快节奏，碰到客户是上年纪的思路就会跟不上，根本不知道你在说什么，容易引起客户反感。王天雷公司有一位擅长项目销售的销售人员，此人既

不是能说会道，销售技术方面也未见有多少高招，但他与工程中的监理很有缘。监理一般都是60岁左右将要退休的老工程师，而他对老年人心理很有研究，每次与监理慢条斯理谈完后必有所得。最后，老工程师们都成为该产品在这个工程中被采用的坚定支持者。

在进入对方办公室之前，要做好以下的自我检查工作：首先，重新确认是否遗漏了任何在谈话中可能涉及到的资料；接着确认资料摆放的顺序在出示时是否方便；见面之后第一个环节就是彼此交换名片，所以，需要再次确认名片是否准备妥当。如果此环节出了差错，对方很容易对你的工作能力和效率产生怀疑。所以，一定要提前备妥资料以及名片，它能令你在拜访时表现自若。

一般拜访以15到30分钟为宜；极限就是60分钟。当然，有一些情况是在预约拜访的时候双方就已经约定好，你有30分钟或者40分钟的拜访时间，那么此时你就要注意控制时间，最长不能超过40分钟。

拜访友人，务必选好时机，事先约定，这是进行拜访活动的首要原则。一般而言，当决定要去拜访某位友人，应写信或打电话取得联系，约定宾主双方都认为比较合适的会面地点和时间，并把访问的意图告诉对方。预约的语言、口气应该是友好、请求、商量式的，而不能是强求命令式的。在对外交往中，未曾约定的拜会，属失礼之举，是不受欢迎的。因事急或事先并无约定，但又必须前往时，则应尽量避免在深夜打搅对方；如万不得已非得在休息时间约见对方不可时，则应见到主人立即致歉，说“对不起，打搅了”，并说明打搅的原因。

宾主双方约定了会面的具体时间，作为访问者应履约守时如期而至。既不能随意变动时间，打乱主人的安排，也不能迟到或早到，准时到达才最为得体。如因故迟到，应向主人道歉。如因故失约，应在事先诚恳而婉转地说明。在对外交往

中，更应严格遵守时间，有的国家安排拜访时间常以分为计算单位，如拜访迟到10分钟，对方就会谢绝拜会。准时赴约是国际交往的基本要求。

无论是办公室或是寓所拜访，一般要坚持“客听主安排”的原则。如是到主人寓所拜访，作为客人进入主人寓所之前，应轻轻叩门或按门铃，待有回音或有人开门相让，方可进入。若是主人亲自开门相迎，见面后应热情向其问好；若是主人夫妇同时起身相迎，则应先问候女主人好。若不认识出来开门的人，则应问：“请问，这是××先生的家吗？”得到准确回答方可进门。当主人把来访者介绍给他的妻子或丈夫相识，或向来访者介绍家人时，都要热情地向对方点头致意或握手问好。见到主人的长辈应恭敬地请安，并问候家中其他成员。当主人请坐时，应道声“谢谢”，并按主人指点的座位入座。主人上茶时，要起身双手接迎，并热情道谢。对后来的客人应起身相迎；必要时，应主动告辞。如带小孩作客，要教以礼貌待人，尊敬地称呼主人家所有的人。如主人家中养有狗和猫，不应表示害怕、讨厌，不应去踢它、赶它。

为了对主人表示敬重之意，拜访做客要仪表端庄，衣着整洁。入室之前要在踏垫上擦净鞋底，不要把脏物带进主人家里。夏天进屋后再热也不应脱掉衬衫、长裤，冬天进屋再冷也应摘下帽子，有时还应脱下大衣和围巾，并切忌说“冷”，以免引起主人误会。在主人家中要讲究卫生，不要把主人的房间弄得烟雾腾腾，糖纸、果皮、果核应放在茶几上或果皮盒内。身患疾病，尤其是传染病者，不应走亲访友。不洁之客、带病之客都是不受欢迎的。

准备商量事，拜访要达到什么目的，事先要有打算，以免拜访时跑“马拉松”，若无要事相商，停留时间不要过长、过晚，以不超过半小时左右为宜。在别人家中无谓地消磨时光是不礼貌的。拜访目的已达到，见主人显得疲乏，或意欲他为或还有其他客人，便应适时告辞。假如主人留客心诚，执意挽留用餐，则饭后停留一会儿再走，不要抹嘴便走。辞行

要果断，不要“走了”说过几次，却口动身不移。辞行时要向其他客人道别，并感谢主人的热情款待。出门后应请主人就此留步。有意邀主人回访，可在同主人握别时提出邀请。从对方的公司或家里出来后，切勿在回程的电梯及走廊中窃窃私语，以免被人误解。

古人云：“入其家者避其讳。”人们常说，主雅客来勤；反之，也可以说客雅方受主欢迎。在普通朋友家里，不要乱脱、乱扔衣服。与主人关系再好，也不要翻动主人的书信和工艺品。未经主人相让，不要擅入主人卧室、书屋，更不要在桌上乱翻，床上乱躺。做客的坐姿也要注意文雅。同主人谈话，态度要诚恳自然，不要自以为是地评论主人家的陈设，也不要谈论主人的长短和扫兴的事。交谈时，如有长辈在座，应用心听长者谈话，不要随便插话或打断别人的谈话。

客户拜访工作报告篇九

1.1. 制定目的

为规范客户拜访作业,以提升工作业绩及效率,特制定本办法。

1.2. 适用范围

凡本公司销售部门之客户拜访,均依照本办法管理。

1.3. 权责单位

(1) 营销总公司负责本办法的制定、修改、废止之起草工作。

(2) 副董事长负责本办法制定、修改、废止之核准。

2.1. 拜访目的

(1) 市场调查、研究市场。

(2) 了解竞争对手。

(3) 客户保养：

a□强化感情联系, 建立核心客户。

b□推动业务量。

c□结清货款。

(4) 开发新客户。

(5) 新产品推广。

(6) 提高本公司产品的覆盖率。

2.2. 拜访对象

(1) 业务往来之客户。

(2) 目标客户。

(3) 潜在客户。

(4) 同行业。

2.3. 拜访次数

根据各销售岗位制定相应的拜访次数。

3.1. 拜访计划

销售人员每月底提出次月拜访计划书, 呈部门主管审核。

(1) 每月底应提出下月客户拜访计划书。

(2) 拜访前应事先与拜访单位取得联系。

(3) 确定拜访对象。

(4) 拜访时应携带物品的申请及准备。

(5) 拜访时相关费用的申请。

3.3. 拜访注意事项

(1) 服装仪容、言行举止要体现本公司一流的形象。

(2) 尽可能地建立一定程度的私谊, 成为核心客户。

(3) 拜访过程可以视需要赠送物品及进行一些应酬活动(提前申请)。

(4) 拜访时发生的公出、出差行为依相关规定管理。

3.4. 拜访后续作业

(1) 拜访应于两天内提出客户拜访报告, 呈主管审核。

(2) 拜访过程中答应的事项或后续处理的工作应即时进行跟踪处理。

(3) 拜访后续作业之结果列入员工考核项目。

(4) 具体依相关规定。