

客户拜访管理制度优秀6篇（客户拜访管理制度优秀6篇范文）

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/meiwen/53d83530bdd9aca60f749cd356e6a53f.html>

范文网，为你加油喝彩！

在发展不断提速的社会中，越来越多人会去使用制度，制度是一种要求大家共同遵守的规章或准则。大家知道制度的格式吗？t7t8美文号为您精心收集了6篇《客户拜访管理制度》，希望能够对困扰您的问题有一定的启迪作用。

客户拜访管理制度 篇一

1 . 1 总则

（ 1 ）制定目的

为规范客户拜访作业，以提升工作业绩及效率，特制订本办法。

（ 2 ）适用范围

凡公司挖掘机销售部门之客户拜访，均依照本办法管理。

（ 3 ）权责单位

销售部负责本办法的制定、修改、废止之起草工作。

总经理负责本办法制定、修改、废止之核准。

1 . 2 实施办法

（ 1 ）拜访目的

市场调查、研究市场。

了解竞争对手

联络客户感情；

强化感情联系，建立核心客户；推动业务量；

开发新客户。

新产品推广。

提高本公司产品的覆盖率。

（ 2 ）拜访对象

业务往来客户

目标客户。

潜在客户。

同行业。

（ 3 ）拜访次数

根据销售岗位制定相应的拜访次数。

1 . 3 拜访作业

（ 1 ）拜访计划

销售人员每周一提出次月拜访计划书，呈部门主管审核。

（ 2 ）客户拜访准备

每月底应提出下月客户拜访计划书。

拜访前应事先与拜访客户取得联系。

确定拜访对象。

拜访时应携带产品资料和公司简。

（ 3 ）拜访注意事项

服装仪容、言行举止要体现本公司一流的形象。

尽可能地建立一定程度的私人友谊，成为核心客户。

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）。

拜访时发生的公出、出差行为依相关规定管理。

（4）拜访后续作业

拜访应于当日安天内提出客户拜访报告，呈主管审核。

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。

拜访后续作业之结果列入员工考核项目，具体依相关规定办理。

客户拜访管理制度 篇二

拜访前的准备工作：

- 1、掌握与采访内容有关的基本情况和资料：客户信息、路线查询
- 2、制定采访提纲和方案
- 3、录音笔等的准备
- 4、得体大方的着装
- 5、与客户确定好时间和地点
- 6、心态：放平心态，我们是给客户做服务的，给他们带去帮助的，不管对方的职务高低，都要把自己处在一个跟他们一样的心态上，有自信不紧张。但同时注意学会学习和倾听。

采访过程中提问方式：

- 1、采访前学会观察：注意观察一下周围的环境和屋内装修情况等，可以作为一个谈资跟客户拉近距离，营造轻松愉悦的氛围。另外也可以看出被采访者的生活品位等，后期可作为文章的润色部分。
- 2、提出的问题要具体细致，不要泛泛而谈。
- 3、善于运用追问的方式，把握细节。
- 4、在遇到不愿直面回答的问题时，可以采取迂回式提问的办法，避开正面提问。
- 5、开门见山式。这种形式一般适合于两类采访对象，一是记者熟悉的人；二是文化层次高、社会经验丰富的干部、学者等。前者因为熟悉，情感交流早已建立，过于客套、寒暄反而显得见外；后者则有相当的社交经验和社会经历，适应性比较强，容易领会记者的意图。既然是开门见山，提问的难度一般不大，只要注意提问切题、到位就可以了，另外谈话时还要有意识地按步骤引导和深入挖掘。
- 6、启发引导式。有的客户面对我们会比较紧张、茫然无措，这个时候一定注意力争做到：他紧张你轻松、他冷淡你热情，他言者无意你听者有心，抓住机会，一举突破。

7、正面激问式。就是平常所说的“激将法”，通过一定强度的刺激设问，促使采访对象的感觉由“要我谈”转变为“我要谈”，从而打开采访通道。这种形式常见于谦虚不想谈、有顾虑怕谈或自恃地位高而不屑谈的采访对象。在采访时一定要考虑好向被采访对象提问什么，在采访一些专业性强的问题时，尽管一时难以弄懂深奥的专业知识，但最基本的一些术语或行话应有所了解，否则采访也难以到位。

举例说明：

提问的技巧归纳起来有三种：一是正面提、二是侧面问、三是反面激。

针对客户的类型来选择我们提问的形式，有的客户会说不要拘束，对于一些比较善谈的客户，有些问题的设置可以适当开放一点，譬如：“对于员工管理方面你有怎样的见解？”、“听了我们的课程你有什么样的感触？”这类问题的提问形式都是开放式的，对方可回答的内容可多可少，范围比较广泛，回答者可以无拘无束，脱口而出，这样可以使采访的气氛活跃、协调，既可说此，又可曰彼。唯一不足之处在于如果想获得实质性内容就需要在采访对象回答的问题中进行细节追问。

提问采访的基本形式大体分两种。一种是开放式提问，这种形式范围比较广泛，被采访者说此曰彼不受拘泥，可以泛泛而谈。比如，某记者采访时政新闻时提问：“请你谈谈关于深入贯彻落实科学发展观的若干重大问题的学习活动体会好吗？”或者，采访某企业时提问：“你对你们的企业在发展上有什么新的见解？”这两例提问形式都是开放式的。对方所回答的内容可多可少，范围比较广泛，回答者可以无拘无束，脱口而出，这样可以使采访的气氛活跃、协调，既可说此，又可曰彼。这种采访形式的不足之处是，记者要获得实质性内容的难度较大，采访所花费的时间也比较长。另一种是闭合式提问。又称定向式提问或限定式提问。记者的提问比较具体、单一、一针见血。被采访者的回答只能是记者提问所限定的内容，往往形成一问一答的形式。比如，这次开展“深入学习实践科学发展观”学习活动和学习实践的重点是什么？首期学习实践的范围？哪些属于首期学习实践对象？这种提问比较明确，一般都能回答出你所需要的实质性内容。这种提问形式往往能取得突破性进展。一般来说，采访提问多是综合运用这两种提问形式。前者多用于缓和气氛，融洽感情，启发对方。后者多用于采访中突破问题，追溯情节和验证事实。从开放式提问开始，这样可以沟通感情，尽快造就一种和谐气氛，然后直接切入，进行闭合式提问，这样可以提高采访速度，尽快了解和掌握新闻素材。

电话采访：

电话采访是新闻采访活动的一种简便方式，它一般用于采访比较简单的事情，更多的则用于对某次采访的内容进行补充或核对事实。电话访问的最大特色，是以报道被采访者的话为主的，因而记者问、听、记的能力要特别强。由于这种采访是通过电话来进行的，采访者与被采访者无法见面，因此记者提问前要有充分的准备，问题要明确，语言要简洁，层次要分明。在听对方的回答时，要善于抓住被访者最重要、最生动、最富有表现力的话，还要听出对方说话的神态、内在的感情和真正的意思（是正面的话还是反面的、幽默的或是讽刺性的话）。记录要快、要准确、还要记下对方的语调与感情。电话采访的优点是省时、经济、怀念速。它的缺点是：第一，没有保障。如果在访问过程中电路突然中断，或者对方不乐意接受采访而借口不在，或者记者问到要害问题时避而不答，都不能达到采访的目的。第二，只能听声音，见不到人，记者不能观颜察色，缺乏现场感。第三，采访难以深入，所采访复杂的事情不宜使用。

客户拜访管理制度 篇三

第1章总则

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2章拜访前的准备工作

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3章客户拜访工作的实施要求

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4章客户拜访结束的相关工作规定

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5章附则

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

客户拜访管理制度 篇四

1、初次拜访

1)物业副经理或物业主任与客户确定拜访时间后，通知总物业经理及物业经理。

2)需提前通知花木公司订购鲜花，同时准备好相应的物品:用户服务指南、效率手册、台历。

2、定期拜访

1)物业助理应每天巡查本物业公共区域，并制定客户拜访计划，每个客户定期拜访。

2)拜访情况记录于《满意度调查表》中，向物业经理汇报拜访情况。

3)与物业主任、管业部经理、相关部门的主管人员商讨解决办法，并具体执行。

4)反馈解决方案给客户，并了解客户满意程度。

5)客户反映的问题解决后，应回访客户，了解其满意程度，以及是否有其他建议。

3将调查结果进行汇总，填写《满意调查统计表》报总物业经理审阅签署后存档。

客户拜访管理制度 篇五

第1章 总则

第1条为了强化客户关系，更加了解客户的情况，规范客户拜访、开发工作的程序，从而提升企业形象与服务水平，特制定本制度。

第2条拜访客户的主要目的和基本任务如下。

1、了解客户需求。

2、实施营销策略，开展品牌培育。

3、维护、增进企业与客户的关系。

4、收集客户信息，了解客户情况，监控客户关系发展动态。

5、为客户解决疑难问题，在技术方面为客户提供指导和帮助。

第2章拜访前准备工作

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条掌握拜访技巧，以专业的方法开展拜访工作。

第5条熟悉企业当前的销售政策与促销活动措施。

第6条整理好个人形象，以良好的个人形象向客户展示品牌形象和企业形象。

第7条带全必备的拜访工具，主要包括下列两大类。

1、企业宣传资料、个人名片、笔记本、笔。

2、每次拜访前做好准备工作，包括营销数据、营销策略、宣传物料，客户信息一览表、客户信息记录工具等。

第3章拜访工作实施要求

第8条在整个拜访过程中，销售人员应保持自信，面带微笑，请出对方负责人并与其打招呼，寻找合适的时机、地点说明拜访目的。

第9条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10条拜访过程中要做好三方面工作。

客户方面：依据个性化的服务计划，与客户沟通，商定月度供货总量，传递货源及相关信息，收集客户需求，倾听客户意见及建议，分析客户卷烟经营，提出营销建议等，记录拜访效果和感受。

品牌方面：一要收集培育品牌信息，包括客户、消费者反应；二要开展日常的品牌宣传、维护及生动化陈列工作，执行相关培育方案；三要对知名品牌（规格）目标客户进行上柜宣传、动销跟进。

市场方面：一要收集片区消费人群、市场环境变化信息；二要收集价存信息，对样本点信息按规范进行采集，及时上报。

第12条销售人员在了解客户需求情况的基础上，回答客户提出的问题，处理客户的异议，根据情况赠送礼品，以加强与客户之间的关系。

第13条与客户进行沟通，拉近客户与企业之间的距离，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。

(1) 让客户了解企业的情况、最近的动态，向客户描述企业的发展前景，以树立客户对企业的信心。

(2) 让客户了解企业动态，既可以使客户发现新的机会，又可以在客户心中树立企业形象。

2、介绍活动信息。

向客户介绍个别零售户的成功经验。

3、介绍产品信息。

第14条在拜访客户时，帮助客户发现问题并提出合理的解决办法，这是一种谋求双赢的做法。

1、培训。每次拜访客户时，抽出十至二十分钟的时间指导培训客户。

2、多给客户出主意、想办法。

3、销售人员应当是客户问题的解决者。当客户遇到问题的时候，销售人员若能帮助其解决难题，才会赢得客户尊重。

4、处理客户异议。了解客户需求，聆听客户异议并对异议进行处理。

5、根据客户现状，为其提供专业化和个性化的服务。

第4章 拜访结束后的相关工作规定

第15条在拜访工作结束后，销售人员还要做好以下工作。每日回顾拜访过程，记录感受，包括客户经营情况变化、品牌市场表现、品牌的陈列情况、市场环境信息，以及为每位客户开展的服务内容、方式和效果。

第16条销售人员在落实对客户的承诺后，应及时进行客户回访，增加客户的满意度。

客户拜访管理制度 篇六

1.总则

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.实施办法

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.拜访作业

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。

3.2.客户拜访的准备

- (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。

读书破万卷下笔如有神，以上就是t7t8美文号为大家整理的6篇《客户拜访管理制度》，希望可以启发您的一些写作思路。

更多 范文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/91_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发