

关系营销 – 信任的力量

➤ 课程背景

海尔总裁张瑞敏在美国哈佛大学讲学时说：“在中国做生意：第一要靠关系，第二要靠关系，第三还要靠关系”

华为总裁任正非说“华为的产品也许不是最好的，但那又怎么样呢？什么是核心竞争力？选择我而没有选择你就是核心竞争力！”华为公司有两条清晰的主线：客户关系线和产品研发线。华为公司认为做客户关系相当于炮弹的弹道，确保炮弹能打得到目标；产品研发负责相当于准备炮弹。从某种意义上说，瞄得准比炮弹本身更重要。

在中国做大客户，什么最重要？ – 关系！

不能把“关系”理解为狭隘的吃饭、喝酒、KTV……

真正在中国做大生意的企业，建立的都是信任度关系，不信国家、不信社会、不信组织，但我们有信任的人。如何能让客户与销售人员进行一种超脱与规则之外的信任度关系，将是未来企业制胜的关键。

本课程的重点在于，让销售人员认识到，产品式销售对提升销售业绩是不利的。只有树立起良好的心态，整理销售经验和方法，建立以“信任关系”为导向的销售模式，才能指导未来的销售工作，提高自己的销售业绩。

➤ 课程收益

- ◆ 打破旧有思维模式，建立以关系为导向的销售思路
- ◆ 充分掌握大客户的采购决策行为
- ◆ 挖掘大客户的需求
- ◆ 掌握关系销售方法，并逐步更新自身的销售观念
- ◆ 学习关系营销技巧，用于实践，通过关系营销，提升销售业绩

➤ 课程时间

2天

➤ 课程大纲

1. 什么是关系营销？

- ◆ 为什么要进行关系营销？
- ◆ 个人客户 VS 大客户
- ◆ 产品式销售 VS 关系式销售
- ◆ 关系的种类
- ◆ 关系的三种境界
- ◆ 基于关系的三种销售风格
- ◆ 关系营销的定义

2. 客户经理与关系式销售

- ◆ 关系式营销做什么？
- ◆ 客户决策心理
- ◆ 销售顾问的核心价值定位
- ◆ 四种习惯，四种命运
- ◆ 处理关系销售的误区
- ◆ 关系式销售人才的五种才干

3. 地缘特质与中国式关系

- ◆ 中国文化特质的独特性
- ◆ 大客户采购行为的独特性
- ◆ 中国客户的公私观念
- ◆ 中国客户的为人处事
- ◆ 中国客户的沟通习惯
- ◆ 中国客户的思维方式
- ◆ 中国客户的应变能力
- ◆ 中国客户对制度态度

4. 如何快速建立人脉关系

- ◆ 建立人脉关系的四大准则
- ◆ 变陌生拜访为关系网突破
- ◆ 人脉销售五大法则
- ◆ 人脉销售六大建议
- ◆ 如何快速接近你想接近的人

5. 客户需求与关系式销售

- ◆ 需求动机分析
- ◆ 个人利益动机分析
- ◆ 组织利益动机分析
- ◆ 需求分析方法
- ◆ 需求调查渠道

6. CRM 与客户关系管理

- ◆ 何为 CRM ?
- ◆ 客户关系管理四步法
- ◆ 销售漏斗管理客户关系
- ◆ 客户关系管理之潜在阶段
- ◆ 客户关系管理之意向阶段
- ◆ 客户关系管理之方案阶段
- ◆ 客户关系管理之谈判成交阶段

7. 接近约见客户

- ◆ 绘制关系图
- ◆ 发掘客户的关注点
- ◆ 为你占用客户时间提供价值回报
- ◆ 灵活设计接近客户活动和约见词
- ◆ 送礼的关键技巧
- ◆ 客户个性识别

8. 识别客户角色

- ◆ 第一步：寻找内线。
- ◆ 第二步：了解客户内部采购的组织结构图。
- ◆ 第三步：确定影响采购决策的关键人。
- ◆ 第四步：明确关键人的角色与立场。
- ◆ 第五步：与关键决策人建立良好关系。
- ◆ 第六步：建立广泛的统一战线，与所有人保持良好关系。

9. 把个人关系提升到组织关系

- ◆ 把个人关系提升到组织关系的四大策略
- ◆ 团队销售
- ◆ 高层互访和高层销售
- ◆ 360度客户关系管理
- ◆ 与客户建立战略伙伴关系（战略互补、双边锁定、高层协调）

10. 加强客户关系

- ◆ 人情债 VS 人情帐
- ◆ 亲进度 VS 信任度
- ◆ 建立信任度关系的策略
- ◆ 建立个人信任度的七大要素
- ◆ 建立企业信任的五大保证

11. 如何建立销售壁垒

- ◆ 关系壁垒
- ◆ 技术壁垒
- ◆ 商务壁垒

12. 谈判成交阶段关键点控制

- ◆ 项目投标准备
- ◆ 报价与联合投标技巧
- ◆ 项目投标现场管理

13. 实现客户关系管理的终极目标

- ◆ 孕育阶段策略
- ◆ 初期阶段策略
- ◆ 稳定阶段策略
- ◆ 战略合作伙伴策略