
第二讲：高级营销人才的客户关系能力

构建高级营销人才的人脉关系

【课程背景】

营销的成败，关系企业的兴衰，而营销人才至关重要。如何才能培养出优秀的高级营销人才呢？支离破碎的策划与技能已经难以适应复杂的营销环境。究竟从哪些方面的培训入手才能快速提升区域经理的竞争能力呢？我们通过多年国内营销咨询和培训的实践发现，企业往往并不十分清楚自己的区域经理需要什么样的培训，企业更多的是认为需要某一方面，或某一点的培训，比如：执行能力、计划能力、市场开发技能等。而即使进行了这些方面的培训，但企业又发现收效甚微。缺乏系统化的高级营销培训课程是企业区域经理提升面临的最大的问题，因为不论是执行力、细节、客户服务质量、推广策略，其成功的背后必须是一套较科学的管理体系和具备全面思维和现代管理理念的经理人员。“知其然，而不知其所以然”是诸多培训效果不好的关键所在。

基于以上的认识，我们在总结多年培训和咨询经验的基础上，通过多名培训师和咨询专家的努力，在大量咨询研究成果的支持下，编制了本套《高级营销人才特种训练教程》。本套课程是国内第一套系统化针对高级营销人才的职业化培训课程。

本课程的直接目的是在 3-6 个月时间内，通过对企业高级营销人才的六项必备能力的特种专业训练，为企业培养能具备战略性思维能力的高级营销人才。参训人员在老师的指导下，掌握作为高级营销管理人员必备的知识 and 能力。课程适合于企业高级营销管理团队的集体学习，也适合于个人的营销高级人才的学习。课程采取现场训练、作业和考试结合等方法，保证学习的质量。

【课程特色】

本教程的最大特点是讲师都是从事国内多家著名企业咨询工作的咨询师，可以以生动的案例，从更深的高度和更高的层次对高级营销管理人员进行提升。课程中老师运用了大量市场管理咨询实战案例、中国市场的研究和值得借鉴的思路与方法。老师本人是有丰富理论知识和营销咨询经验的复合性培训师，课程即从市场营销管理的理念入手，讲解区域市场管理的核心思维能力和工作要点，同时给予学员一套较完整的销售管理方法、工具和路线图。让学员在学习后能从实践入手，切实改善销售管理。当然，本课程的对象不完全局限于高级营销经理，对于中级经理、经销商、企业的高层营销管理人员和基层业务人员都具有相当的价值。

【培训收益】

- 1、树立作为高级营销管理人员的基本形象，掌握基本礼仪；
- 2、掌握客户关系建设与维护的基本技能；
- 3、学会如何对市场进行分析、预测和制定计划，掌握实用的计划与预算管理工具；
- 3、掌握市场渠道建设规划、管理，以及渠道变革的应对措施；
- 5、掌握品牌策划与推广基本策略与方法；
- 6、学会如何领导与激励销售队伍，培养高水平的营销领导能力。

【培训方式】

课程采用顾问式的培训，在授课中，可以结合企业的实际情况进行现场沟通和互动式咨询服务。主要方式包括专家讲授、互动对话、分组讨论、案例分析、课堂练习。

第一章：了解你的潜在客户

1、寻找潜在客户的原则

勤奋

慧眼

创造性

2、寻找客户的十大渠道

普访寻找法

连锁开拓法

广告开拓法

资料查询法

会议开拓法

社团渗透法

行业开拓法

市场咨询法

名人介绍法

网络开拓法

3、评估客户价值

影响客户评估的因素

识别客户让渡价值

识别关系价值念

建立客户档案

第二章：如何接近客户

1、判断客户的 12 种类型

冷淡傲慢型

刚强型

顽固型

谨慎稳定型

犹豫不决型

怀疑型

内向型

虚荣型

自夸自大型

好斗型

随和型

神经质型

2、接近客户的 16 种方法

介绍接近法

产品展示接近法

客户利益接近法

好奇接近法

戏剧式接近法

馈赠接近法

问题接近法

调查接近法

赞美接近法

求教接近法

聊天接近法

连续接近法

3、客户洽谈的技能

引起客户注意

取信于客户

倾听技巧

提问技巧

答辩技巧

说服技巧

4、处理客户拒绝与异议

客户异议的类型

客户异议处理原则

客户异议处理策略

客户异议处理七大方法

5、如何诱导客户成交

成交三原则

直接要求法

暗示成交法

坦诚促进法

假设成交法

选择成交法

小点成交法

保证成交法

利益总结成交法

前提条件法

弱势技巧法

“抬轿子”成交法

小狗交易法

威胁成交法

T账户型成交法

第三章：客户开发四步法

1、分析机会

从客户角度分析开发价值

开发的可行性分析（战略意义、投资价值、历史交往、高层重视度等）

与竞争对手比较

开发项目取舍决策

2、影响决策流程

优秀客户经理的目标-让黑箱子透明

理解客户的决策流程

确定对决策人最有效的影响渠道

把握决策成员之间的微妙关系

巧用决策成员与外部单位的关系

发挥客户内部亚群体的作用

借助客户的关键活动与事件

探明客户决策成员的个人动机

有效影响客户决策

留意幕后决策人 狐狸精

3、确立竞争策略

什么是竞争策略

客户购买价值因素

产品提供能力

客户关系能力

竞争定位（客户价值命题）

4、选择竞争战术

价格不是失败的唯一原因

竞争战术必须协调的三个因素（认知、情感、利益）

常用竞争策略手段（分割战术、陷阱战术、拖延战术、价值组合战术等）

价格战应对措施

第四章：客户维护与服务

1、客户差异管理

客户构成分析

客户分类管理

客户分类管理

大客户管理

客户信用分析管理

客户盈利能力

2、客户满意度管理

什么是客户满意

什么是客户满意度

如何测试客户管理度

产品满意管理

服务满意管理

如何管理营户不满意

3、客户忠诚管理

客户忠诚的意义

客户忠诚的分类

如何测量客户忠诚度

如何培养忠诚客户

如何防止客户流失