

关系营销-中国式客情关系的建立与维护

课程简介：

目前，中国工业品市场同质化严重，产品缺乏表现力，技术缺乏竞争力，关系缺乏持久力，品牌缺乏吸引力，工业产品销售一般又具有项目成交周期较长，项目销售金额偏大，非常重视技术以及售后服务等复杂营销特质。面对不断变化的市场环境，工业品企业销售人员如何去开发客户？如何与我们的大客户建立信任关系？如何维护与发展与客户的持久合作关系？这些问题直接左右企业的营销业绩。

本课程以专业化视角及创新突破思维为工业企业销售人员量身打造“专业、实战、实效”的培训课程，致力于为企业锻造一批素质硬、能力强、心态好、情商高的优秀工业品营销人，为企业的长期发展打下坚实的基础。

培训目标：

学员将能够掌握以下知识与技能：

- 1、学会与客户建立信任关系的方法
- 2、为客户提供买卖双方认同的解决方案；
- 3、掌握与客户关键决策者交往的技巧；
- 4、影响客户的采购流程；

5、界定可评估和预测的风险。

培训提纲

第一讲 中国式关系营销基础

1、利益是纽带，信任是保证

——中国式关系营销两个关键的因素：双方的利益和彼此的信任

2、组织利益与个人利益

——客户采购首先看的是产品质量、服务和价格带来的组织利益，其次才是个人利益和人情

3、对供应商组织的信任

——供应商的品牌、管理认证、工厂和生产设备、业绩等为客户提供信任的依据

4、对供应商个人的信任

——通过熟人介绍或者个人自身的魅力、知识、技能等，获得客户对你个人的信任

5、中国人建立信任的路径图

——中国人建立信任的路径图：陌生-熟悉-对个人信任-对组织的信任

6、中国式关系营销的特点

——西方人是先有利益关系，然后在利益关系中建立信任；而中国是先有信任与人情关系，然后利用信任与人情关系做生意

第二讲 建立信任八大招

1、 熟人牵线搭桥

——对销售的成功不一定起着决定性的作用，但缩短了双方从陌生到熟悉到信任的时间

2、 自信的态度消除客户的疑虑

——“相信我，我们的产品是最棒的”，只有你自信，客户才有可能相信你

3、 以有效的沟通技巧，寻求共同语言

——人最喜欢的是自己，所以最容易与同自己有某些类似元素的人建立信任

4、 拜访、拜访、再拜访

——日常拜访拉近距离，关键事件升华感情、消除隔阂

5、 销售人员的人品和为人

——先做人后做生意，产品可以同质化，而卖产品的人无法同质化

6、 成为为客户解决问题的专家

——权威和专家受人崇尚，要让客户信任你，就要成为为客户解决问题的专家

7、 通过第三方证实供应商的实力

——消除客户风险的担心就是向客户证实能力，要令人信服还需要通过第三方证实

8、 礼尚往来，情感交流

——礼尚往来，情感交流是建立信任的催化剂和润滑剂

第三讲 与不同性格的客户建立信任

1、与权威支配型性格的客户的信任建立

——与“巴顿将军”类型客户的沟通之道

2、与热情互动型性格的客户的信任建立

——与“克林顿”类型客户的沟通之道

3、与老好附和型性格的客户的信任建立

——与“圣雄甘地”类型客户的沟通之道

4、与谨慎分析型性格的客户的信任建立

——与“比尔·盖茨”类型客户的沟通之道

5、不同性格的销售人员如何与客户建立信任

——了解自己的性格类型，调整自己的处世风格，建立和谐的客户关系

第四讲 满足客户的组织利益和个人利益

1、客户的组织利益

——它包括：供应商品牌、产品质量、供货速度、产品价格、交易条件

2、客户的个人利益

——它包括：职位稳定、个人收益、上级肯定、个人压力、内部关系

3、 中国人的人情观

——“人情”现象是基于中国人的“不欠”和“回报”心理而产生的。因此，中国的“人情”既是一种情感，也是一种维持彼此关系的纽带

第五讲 如何使你的利益与众不同

1、 利益差异化之一：技术壁垒

——说服或影响客户以我方占优势的产品技术参数作为采购时的技术标准

2、 利益差异化之二：商务壁垒

——说服或影响客户以我方占优势交货期、经营年限、行业业绩等作为采购时的商务标准

3、 利益差异化之三：关系壁垒

——建立全方位的关系防线，提升客户关系层次，形成战略合作关系，以此有效屏蔽竞争对手

第六讲 与客户的关键人建立关系

1、 关键人策略成功六步走法

——寻找影响采购决策的关键人，并与关键人建立良好关系的“六步法”

2、 内线和关键人的特征

——找到内线就成功了一半，赢得关键人，你离成功就不远了

3、 与关键人建立关系

——与关键人建立关系的四种有效手段

1) 吃 (饭桌礼仪)

2) 喝 (喝酒礼仪)

3) 玩 (能玩什么)

4) 送礼 (送礼礼仪)

第七讲 客户关系发展不同阶段的对策

1、 客户关系发展的四个阶段

——从客户开发、初期合作、稳定合作，最后进入战略合作阶段，客户关系发展是一个循序渐进的过程。将客户关系不断向前推进目的是：扩大客户采购比例，成为客户主要应商

2、 客户开发阶段策略

——如何使潜在客户发展成为正式客户？为达到此目标供应商需要采取的四大策略：等待机会、找到关键人、建立关系、技术突破

3、 初期合作阶段策略

——如何从次要供应商发展成为主要供应商？为达到此目标供应商需要采取的三大策略：客户关系完善、提升客户期望、制造成功机会

4、 稳定合作阶段策略

——在保持目前最大业务份额的前提下，如何从主要供应商发展成为客户的长期供应商？供应商需要采取的三大策略：客户关系升级、高层销售、客户忠诚提升

5、战略合作阶段策略

——战略合作阶段是客户关系的最高境界，战略合作阶段供应商需要采取的三大策略：战略互补、双边锁定、高层协调

6、客户关系倒退、中断

——事前监控预警、事中控制与协调、事后挽救及修补