

关系营销-中国式客情关系的建立与维护

讲师：孙行健

一、 培训对象：公司领导、销售总监、销售主管、营销人员、销售人员

二、 培训课时：2 天

三、 讲师介绍：孙行健

教育背景：

清华大学 MBA

机械工程及计算机网络双学士

主要职业经历：

华为产品行销部原负责人、投标管理体系创建者

飞利浦全球战略采购经理

美资百得小家电亚太区高管

社会职务：

深圳市外国专家局留学生创业园 特聘讲师

上海交大安泰管理学院 特聘讲师

中南大学商学院 特聘讲师

深圳市中小企业服务署 特邀讲师

五、 授课风格

培训 200 余场，洞察、极富有感染力，很受企业和学员好评。

六、课程大纲

第一节 关于关系营销

- 1、关系营销的概念
- 2、关系营销的本质特征
- 3、关系营销的基本模式
- 4、关系营销的原则
- 5、关系营销的形态
- 6、关系营销的价值
 - ① 减少不确定性
 - ② 降低交易成本
 - ③ 充分利用外部资源
 - ④ 获取社会价值

第二节 中国式关系营销基础

- 1、利益是纽带，信任是保证
- 2、组织利益与个人利益
- 3、对供应商组织的信任
- 4、对供应商个人的信任
- 5、中国人建立信任的路径图
- 6、中国式关系营销的特点

第三节 建立信任

- 1、客户对销售人员的信任评估

- 2、客户心理分析
- 3、心理学原则在沟通中的运用
- 4、亲和
- 5、挖掘客户的痛

第四节 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
- 2、客户开发阶段策略
- 3、初期合作阶段策略
- 4、稳定合作阶段策略
- 5、战略合作阶段策略
- 6、客户关系倒退、中断

第五节 满足客户的组织利益和个人利益

- 1、客户的组织利益
- 2、客户的个人利益
- 3、中国人的人情管

第六节 关系营销的实施

- 1、关系营销实施的基础
 - 2、提高客户忠诚度
 - 3、客户关系结构化
- ④ 营销团队结构化

- ② 客户维护结构化
- ③ 落实工作方法
- 4、提升客户关系层次
- 5、避免变为个人关系
- 6、构建和谐同行关系

第七节 华为的客户关系管理

- 1、常见客户关系管理痛点
- 2、客户关系管理战略
- 3、客户关系规划
- 4、客户接触
- 5、客户满意度管理
- 6、建立公司层面的客户档案
- 7、采购八仙桌
- 8、为什么要做客户关系管理

注：以上课程大纲仅供参考，接到授课需求后，授课老师将对授课企业与培训对象进行课前调研，然后根据授课企业的情况对培训内容进行调整定制，以确保授课效果。