

# 关系营销--中国式大客户客情关系管理

## 壹、 什么是中国式关系

1. 什么是人际关系
2. 中国式人际关系的误区
3. 中国人际思维的三大核心
4. 会说话、会做人、会做事
5. 中国人的圈子文化
6. 如何建立联系？
7. 如何进入圈子？

## 贰、 好的开始——建立信任

1. 不信任=丢单
2. 取信手段之中间人介绍
3. 取信手段之共同点策略
4. 取信手段之专业感
5. 取信手段之专业能力
6. 取信手段之关注与关怀
7. 取信手段之合理化建议
8. 取信手段之资质证明
9. 取信手段之常来常往

## 参、 关系深化——中国特色的客户交流技巧

1. 销售人员说话的三种境界
  - (1) 用嘴说
  - (2) 用心说
  - (3) 用情说

视频案例：菜鸟销售成功记

## 2.沟通的本质不是说服而是影响和引导

影响和引导的六字核心

视频案例分享：领导为什么听你的？

## 3.增强个人柔性影响力的四大工程

(1) 营造良性的沟通气场—让对方靠近你

(2) 同理心迎合的艺术—让对方喜欢你

语言迎合、情绪迎合、心理迎合

视频案例分享：难缠的买车人

(3) 学会提指导性建议—让对方相信你

(4) 专业赢得荣誉—让对方崇拜你

## 4.影响客户的四种策略

策略一：“同流才能合污”—赞美和认同

策略二：沟通的角度学 SPIN

视频案例分享：相亲

策略三：预先框示与立标准

策略四：危机引导

视频案例分享：我没病！

## 四、 关系巩固——利益链接

1. 怎样理解客户的利益？

2. 个人需求与组织需求

3. 客户需求的冰山模型

4. 最优利益表现形式

5. 最优利益之表面风光

6. 最优利益之问题解决

7. 最优利益之个人满足

## 伍、 关系巩固——关键人

1. 找不到人与找不对人、上面没人与中途换人

2. 客户人群分类与采购小组组成

3. 客户采购小组人员类型分析与应对策略
4. “教练”的选择与作用
5. 使用教练的注意事项
6. “线人”的选择与作用
7. 线人与教练关系的处理
8. 如何找到关键决策人
9. 如何发展企业“高层”关系

## 六、 关系维度——不同阶段的关系处理

1. 客户关系发展的四个阶段
2. 孕育阶段的关系处理
3. 初始阶段的关系处理
4. 中期阶段的关系处理
5. 战略合作伙伴阶段的关系处理
6. 如何处理关系僵局与关系中断
7. 四大阶段的关系提升策略

## 七、 关系深度——个体维护

1. 客户的四种心理类型
2. 外显控制型——巴顿将军
3. 内敛控制型——吴站长
4. 外显平和型——克林顿
5. 内敛平和型——圣雄甘地