

《建立信任》

关家驹

【课程背景】

在销售实践的过程中，构建与客户的信任，是一切销售结果产生的前提。从客户需求产生的原理上，绘制客户对于信任的理解和认知的图谱：安全、不确定、担心、怀疑、顾虑都是客户正常的心理反应。如果客户不能迅速解除与你（乙方）合作风险的挑战，就不会深入的接受你的产品、服务、解决方案。“双赢”也就无从谈起

课程引导学员认知如何通过管理自我，改变自我行为方式，通过积极地、正面的和适当的技巧，解除客户的戒备和防御心理，才是建立良好客户关系管理，辅导学员掌握构建信任的思维技能，帮助学员掌握建立信任，融洽客情关系的方法，

【课程收益】

- ◇ 重新认知客户导向的“信任基础”是人际关系管理的前提；
- ◇ 理解不确定的销售环境中，获得客户信任是大客户销售的关键和前提；
- ◇ 掌握获取消费者和客户信任的关键路径和应用方法

【课程特色】

解析原理、剖析心理成因、赋能实用技巧、课堂固化行为习惯

【课程对象】

销售管理者、大客户销售经理、销售经理、区域销售经理

【课程时间】 6小时

【课程大纲】

一、课程导入

【案例教学】尾生抱柱&商鞅变法的故事

启示：人际的基础是信任

二、为什么信任如此重要

1、信任是人际关系的基础

- 视频赏析（《信任》）
- 故事分享（富豪与儿子）
- workshop（我们为什么需要信任，我们为什么不信任）
- 提问分享（安德森信任）
- 人际关系状态分析（维度及相关性）

2、信任的定义与构成

- 什么是“信任”
- 信任的四维构成（信任量表测试）

3、信任的两大支柱

- 能力与品格的关系

- Workshop (你的能力品格经历)

三、如何识别信任关系

1、判断信任的维度

- 肢体
- 语音
- 语调
- 行为

2、影响构建信任的因素

- 侵略性
- 不真诚
- 操纵性
- 急于呈现结果
- 不注重倾听和询问

四、如何建立信任关系

1、建立信任的方法和维度

- 信任动力
- 同频与共情
- 三大思维模式

2、销售人员构建的四维信任模式

- 第一印象 (首因效应、学员互评)
- 专业性
- 一致性
- 安全性 (安全性测试)

五、课程与回顾