

《建立信任感》

课程教学大纲

课程名称：《建立信任感》

课程性质：内训

教学时数：学时：(1-2天)

课程对象：营销人员

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要

第一章：营销人员的心态管理

1. 追求目标

- 1) 目标的价值
- 2) 工作为什么累？
- 3) 学会“妥协”
- 4) 突破与冒险
- 5) 同步就是快乐

2. 积极正面

- 1) 医药行业专业
- 2) 吸引力法则
- 3) 感性与理性
- 4) “可能性”思维
- 5) 想要还是一定要

3. 拥抱结果

- 1) 追求结果
- 2) 尊重结果
- 3) 改变结果

4. 责任担当

- 1) 责任者和受害者
- 2) 机会是挑出来的
- 3) 我是一切的根源

讲解：营销的工作复杂而繁琐、突发事情多、每天面对形形色色的客户，必须有良好的心态，通过培训端正工作态度、调整好情绪以饱满热情的精神状态迎接每一天的工作

第二章：客情关系维护

壹、客户行为与心理

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机

4. 客户需求挖掘

- ✓ 卖点与买点的转化
- ✓ 客户痛点形成
- ✓ 物质需求与精神需求
- ✓ 短期寻求与长期需求
- ✓ 方法运用：望闻问切
- ✓ 激活需求的方法

5. 购买的一般心理过程

6. 需求性购买动机和心理性购买动机

7. 购买动机的可诱导性

8. 购买决策心理

9. 知觉在营销活动中的作用

10. 案例：如何增加客户体验感。

式、客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断

2. 面部表情的分析与判断

3. 肢体语言的解读

4. 语气语调的分析与判断

5. 客户公司地位的判断

6. 客户办公场景的解读

7. 客户服饰的解读

8. 案例：WTO 谈判的启示

9. 案例：肢体语言在谈判中的运用

10. 案例：特朗普的“极限施压”启示

11. 工具：RFM 模型

12. 工具 CRM 数据分析与精准营销

三、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户 2. 脾气暴躁型的客户 3. 沉默寡言性的客户

4. 节约俭朴型的客户 5. 虚荣心强的客户 6. 贪小便宜型的客户

7. 滔滔不绝型客户 8. 理智好辩型客户

第三章：目标客户商机挖掘

1. 用户分析的四个重点

2. 用户开发的十大误区

3. 精准营销目标要明确

4. 获得用户：挖掘潜在用户

5. 留住用户：维护现有用户

6. 激活用户：激活休眠用户

7. 如何让用户主动找我们

8. 案例：这张用户信息表的问题在哪里？

9. 工具：开户开发的十大思维

10. 工具：头头是道的运用

11. 顾问式销售的特点

12. 站在客户的角度制定最佳的解决方案

13. 客户利润增长提案 PIP 数值

14. 客户利润增长提案内容
15. 顾问式销售的要素
16. 顾问式销售操作过程
 - ✓ 使买方说得更多
 - ✓ 使买方更能理解你
 - ✓ 使买方遵循你的逻辑去思考
 - ✓ 使买方进行有利于你的决策
18. 解决方案呈现技巧
19. 工具：问话的六大模型
20. 工具：用 SPIN 模式挖掘客户痛点

第四章：客户满意度管理

1. 什么是客户满意度
2. 不同性格客户的分析
3. 应对不同客户的方法
4. 客户分类的主要方法
5. 重点客户的管理
6. 客户管理的工具表单
7. 客户信息管理
8. 客户利润分析
9. 客户需求分析
10. 如何处理客户投
11. 客户的相处六大技