



关系营销-中国式客情关系的建立与维护

课程背景

目前，中国市场同质化严重，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，产品销售成交周期较长，销售金额偏大。面对不断变化的市场环境，企业销售人员如何去开发客户？如何与我们的客户建立信任关系？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、情商高的优秀营销人，拓展客户人脉关系，为企业的长期发展打下坚实的基础。

课程目标

- 学会与客户建立信任关系的方法，拓展人脉
- 为客户提供买卖双方认同的解决方案
- 掌握与客户关键决策者及高层交往的技巧
- 影响客户的采购流程
- 界定可评估和预测的风险

课程对象

销售人员及销售管理人员

课程时间

2天

课程方式

授课 40%（互动引导）+小组练习 20%+现场模拟演练 40%

课程大纲

第一部分 中国式关系营销基础

- 利益是纽带，信任是保证
 - 双方的利益
 - 彼此的信任
 - 组织利益与个人利益
 - 对供应商组织的信任
 - 对供应商个人的信任
 - 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

- 中国式关系营销的特点

第二部分 建立信任八大招

- 熟人牵线搭桥



- 自信的态度消除客户的疑虑
- 以有效的沟通技巧，寻求共同语言
- 持续拜访、拜访、再拜访
- 销售人员的人品
- 成为为客户解决问题的专家
- 客户心理分析
 - 通过第三方证实供应商的实力
 - 礼尚往来，情感交流

第三部分 与不同性格的客户建立信任

- 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
 - 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
 - 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
 - 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
 - 不同性格的销售人员如何与客户建立信任

第四部分 与客户的关键人建立关系

- 关键人策略成功六步法
- 内线 and 关键人的特征
- 与关键人建立关系
- 吃（饭桌礼仪）
- 喝（喝酒礼仪）
- 玩（KTV 礼仪）
- 送礼（送礼礼仪）
- 感情法（保持非正式联系+雪中送炭+成就客户）

第五部分 搞定客户高层决策人

- 什么是客户高层决策人
- 客户高层决策人的特点
- 客户高层做决定的思考模式分析（如何把握高层客户决策人的心态）

长期在位的高管关注重点

新晋升高层关注重点

即将退位的高层的关注重点

- 如何找到客户高层决策人

讨论：找到客户高层决策人的方法？



接触客户高层决策人的四种方式

- 如何进行第一次面谈
- 搞定高层决策人的行动方案

第六部分 九大类型客户及相应公关方式

- 理智型
- 任务型
- 贪婪型
- 主人翁型
- 抢功型
- 吝啬型
- 刁蛮型
- 关系型
- 综合型

第七部分 客户关系发展不同阶段的对策

- 客户关系发展的四个阶段
 - 客户开发
 - 客户开发
 - 初期合作
 - 稳定合作
 - 战略合作阶段
 - 客户开发阶段策略
 - 等待机会
 - 找到关键人
 - 建立关系
 - 技术突破
 - 初期合作阶段策略
 - 客户关系完善
 - 提升客户期望
 - 制造成功机会
 - 稳定合作阶段策略
 - 客户关系完善
 - 提升客户期望
 - 制造成功机会
 - 战略合作阶段策略
 - 战略互补
 - 双边锁定
 - 高层协调
 - 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
- (全文完)