

中国式客户关系管理与维护

课程简介：

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，品牌缺乏吸引力特质。面对政企类客户、运营商不断变化的需求与市场变动，企业销售人员如何去开发客户？如何与我们的大客户建立信任关系？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销售业绩。

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，为企业的长期发展打下坚实的基础。

培训对象：销售骨干、客户经理

授课方式：理论讲授+案例剖析+小组研讨+情境演练+游戏互动

培训天数：1天，6小时/天

第一单元：认识客户关系管理

1、客户关系管理的基本概念

- 2、从“客户接触”到“客户关怀”
- 3、“客户关怀”最有意义的四大变量
- 4、衡量客户关系管理的6大指标
- 5、从销售沟通和销售流程的角度看客户关系管理

第二讲 中国式关系营销基础

- 1、利益是纽带，信任是保证

——中国式关系营销两个关键的因素：双方的利益和彼此的信任

- 2、组织利益与个人利益

——客户采购首先看的是产品质量、服务和价格带来的组织利益，其次才是个人利益和人情

- 3、对供应商组织的信任

——供应商的品牌、管理认证、工厂和生产设备、业绩等为客户提供信任的依据

- 4、对供应商个人的信任

——通过熟人介绍或者个人自身的魅力、知识、技能等，获得客户对你个人的信任

5、 中国人建立信任的路径图

——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

6、 中国式关系营销的特点

——西方人是先有利益关系，然后在利益关系中建立信任；而中国是先有信任与
人情关系，然后利用信任与人情关系做生意

第三讲 建立信任八大招

1、 熟人牵线搭桥

——对销售的成功不一定起着决定性的作用，但缩短了双方从陌生到熟悉到信任
的时间

2、 自信的态度消除客户的疑虑

——“相信我，我们的产品是最棒的”，只有你自信，客户才有可能相信你

3、 以有效的沟通技巧，寻求共同语言

——人最喜欢的是自己，所以最容易与同自己有某些类似元素的人建立信任

4、 拜访、拜访、再拜访——日常拜访拉近距离，关键事件升华感情、消除隔
阂

5、 销售人员的人品和为人

——先做人后做生意，产品可以同质化，而卖产品的人无法同质化

6、成为为客户解决问题的专家

——权威和专家受人崇尚，要让客户信任你，就要成为为客户解决问题的专家

7、通过第三方证实供应商的实力

——消除客户风险的担心就是向客户证实能力，要令人信服还需要通过第三方证实

8、礼尚往来，情感交流

——礼尚往来，情感交流是建立信任的催化剂和润滑剂

第四讲 与不同性格的客户建立信任

1、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

2、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

3、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

4、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

5、不同性格的销售人员如何与客户建立信任

——了解自己的性格类型，调整自己的处世风格，建立和谐的客户关系