

---

## 工业品客户关系管理

### 【课程目标】

传统的中国式关系营销一直囊括在企业销售的各个环节中，有效的掌握关系的紧密程度与销售拿下订单存在不可分割的联系，我们该如何了解并掌握关系营销成为关键市场上产品同质化，价格显现化，招标公开化，利润微薄化，品牌不能产生溢价，技术不可形成竞争壁垒，我们如何面对不同客户的层面，如何与不同层面的人建立客户信任关系，如何维护客户关系？

### 【课程收获】

掌握不同层面的客户关系建立的策略与方法

全方面有效的分析不同层面的客户关系

有效的分析客户内部的各个关系角色，从而提前布局，防患于未然。

掌握决策链关系突破的方法

【授课方式】“实战演练+现场辅导+工具落地+行动计划”的培训模式

### 【课程大纲】

#### 一、前言—客户关系营销-文化篇

- 中国式关系文化的基础
- 中国关系的法则-人情法则/需求法则
- 中国关系的特征-个人关系/商业关系
- 特有的关系文化—8大解析策略

案例：8000块我该花还是不花？

#### 二、关系营销—政府关系-国企-私营企业的差异性

- 政府关系的特征分析 5 个方法

- 政府决策层客户开发的价值
- 组织利益与个人利益的差异性
- 国企与私企的营销关系 2 大差异性
- 面子营销/荣誉营销

经典案例：到底选谁作为长期线人？

- 利益关系与信任关系的差异性

互动讨论：煮熟的鸭子真的要飞了吗？

#### 三、客户关系开发--突破篇

- 客户关系发展的六个台阶
-

---

### 案例：客户关系识别与分析

- 客户的需求分析
- 客户社交风格分析

### 案例分析：根据风格判断客户类型和制定的公关方法

- 建立客户关系的三大技能
- 建立信任的六大策略与方法
- 客户立场的五个层级

### 互动讨论：三个角色的立场分析

- 客户关系维护策略

### 案例：施耐德新建项目的运作

- 高层关系的维护 18 个方法

### 案例：利用差异化的人情搞定高层？

## 四、客户关系维护--竞争篇

- 客户合作的五个阶段

孕育阶段的特点与合作推进策略与方法  
中级阶段的特点与合作推进策略与方法  
高级阶段的特点与合作推进策略与方法  
战略阶段的特点与合作维系策略与方法

### 案例：客户合作阶段识别与分析

- 客户关系的六步诊断分析法

分析客户采购组织架构和权责分工  
分析决策链---输出决策链分析表  
分析项目采购阶段和关键需求  
分析大客户开发任务清单  
分析主要竞争对手，制定竞争策略  
组织内外部资源制定关键人突破策略与计划

### 案例：十拿九稳的项目为何丢单？

---