

# 《中国式大客户关系建设与维护》

主讲：赵恒老师

## 【课程背景】

大客户关系维护的价值和意义在于确保企业业务的稳定增长、降低成本、提升效率、获取市场反馈、提升客户满意度与忠诚度以及实现资源共享与战略联盟。精细化、系统化的管理客户满意度，精心维护大客户关系，有助于企业在激烈的市场竞争中保持领先地位，实现可持续发展。抢先拥有与大客户实现技术、市场、人才等方面进行资源合作以及资源共享的机会，从而使企业自身的更具竞争力和不可替代性。

大客户满意度的管理是业绩增长的重要保障。如何在中国特色的商业环境和人际关系交往中，基于人情世故做到互利共赢，灵活巧用、活用各类社会性活动和公关方法，以最低成本实现大客户关系维护，是企业运营管理和服务客户过程中的重中之重，是业务稳定增长和市场份额扩大的重要基石。

## 【课程收益】

- 提升对大客户满意度管理和关系维护的价值与意义的深度认知；
- 升级销售思维为“以客户为中心”的工作理念和指导思想；
- 洞察中国式商业往来背后的思维和心理，精准高效的建设和维护客情关系；
- 促进企业销售、研发、生产、行政、售后等部门的协同效能；
- 掌握实用性强、实效性高的工具模型和细致技巧；
- 共创实操性强、实践性好的企业个性化工作方法和工具成果；
- 激发学员在大客户关系维护过程的积极性和主动性，实现企业品牌、信誉、影响力以及销售业绩的可持续性增长。

## 【课程特色】

理论逻辑清晰，互动学习氛围；演练共创结合，激发成果转化。

实战案例丰富，实践性强；实效工具多样，实用性强；

## 【课程对象】

总经理、销售副总经理、销售总监、销售骨干

## 【课程时间】

1天（6小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、大客户关系建设与维护的价值与意义

- 1、保障业务稳定增长
- 2、促进市场份额扩大
- 3、降低市场开拓成本
- 4、提升生产交付效率

- 5、及时获取市场反馈
- 6、激发技术产品创新
- 7、提升客户满意度与依赖度
- 8、实现软件竞争力与战斗力

## 二、中西方大客户关系营销的差异化对比分析

### 1、差异化概括：

- 中国：信任、关系、可持续，追求和谐圆融和共赢
- 西方：专业、品质、讲原则，追求契约精神和利益

### 2、主要差异化元素对比：

公司目	追求长期稳定的合作关系	追求短期利润最大化与市场份额增长
人物性	内敛 谨慎 注重人情世故	外向 直接 重视效率与结果
物质需	重视礼尚往来与赠品	追求高价值的商业交换与回报
精油需	尊重与信任 强调情感联系	尊重专业与实力 强调合作效率
维护策	深入了解客户需求，建立长期信任	强调专业能力与服务质量，快速响应
沟通方	偏好面对面沟通 注重情感交流	偏好书面沟通 强调正式与规范

## 三、中国式大客户关系诉求洞察与剖析

- 1、二个方向：降本、增效
  - 降本——直接成本，间接成本
  - 增效——增长效益，提升效能
- 2、一个选择：增效重于降本
- 3、二种对象：组织与个体
  - 公司组织——董事长/总经理

- 关键个体——总经理、采购总、技术总、生产总、秘书/助理
- 4、二种诉求：公司与个体
- 公司诉求——同频同行
    - 理念一致：以客户为中心、创造社会价值
    - 降本增效：抓增长、提效率、降成本、赋能力
  - 个体诉求——安全、安逸
    - 物质满足：帮升职、助收益、解困扰、够诚意——可控风险情况下的最佳收益
    - 精神愉悦：有心意、具新意、显辛意、达馨意——不欠人情基础上的心安理得

#### 四、中国式大客户关系维护的技巧和方法

##### (一) 练好内功

##### 1、升级理念，改变意识

- 服务理念：以客户为中心

案例：华为工作法，打动“得到”罗振宇的一封邮件

- 剖析：思维不同、系统不同、流程不同、标准不同、激励不同

##### 2、调节团队，优化职能

- 将后端部门推向前端：研发、生产协同服务客户

案例：飞书公司客户成功部

- 优化流程，提升效能：以客户需求为始，以客户满意为终
- 拥有满意度绩效指标：客户满意度的绩效评价一体化

##### 3、分级管理，建立档案

- 客户价值矩阵表
- 客户风格与关键角色特征档案
- 沟通日程管理：节庆、生日、升职。。。。。

##### 4、备足工具，满足公私

- 服务资源百宝箱——“不得无礼”
  - 公关礼品设计理念：意义大于价格，实用大于浮夸
  - 男---首选送妻，次选送娃，养生送爹妈，常用送给他
  - 女---同性送花，异性送瓜，平时胜节庆，饰品不如茶

案例：盲盒打火机的持续链接

共创演练——打造和完善服务资源百宝箱

- 升级优化“产品+”——“预判他的预判”
- 解决方案：产品+服务

▫ 硬性产品软组合

▫ 软性服务硬配套

#### 案例：飞书办公软件的产品与服务方案

- 重视接待高价值——接待就是生产力
  - 来访接待的价值与意义：增加信任、促进成交、处理矛盾、巩固关系
  - 客户接待流程设计：重细节、够周到、高效率、达目的
  - 客户接待工作准则：诚意值、仪式感、个性化、合身份

#### 案例：华为接待标准、X 公司博物馆

### 5、定期调整，主动升级

- 产品创新：新材料、新技巧、新工艺
- 服务升级：省心、省力、省时

#### (二) 做足互动

### 1、高质量沟通服务

- 多维度：
  - 客户关键角色的四种类型：虎、雀、狐、蚁
  - SAF 销售飞轮协同系统：从线索到复购 10 个流程节点的沟通角色与沟通重心
  - 沟通互动模型（略）
- 艺术化：  
沟通技巧：
  - 远程交流——祝福提醒、资讯分享、温暖配送
  - 近距离互动——新闻时事、行业动态、礼品渊源

#### 案例：一杯奶茶温暖整个秋天，意义重大的酱香拿铁

#### 沟通要素：

- 最少的语言带动节奏：开放式问题，从无关到有关
- 恰当的幽默调节氛围：幽自己的默，流行词句/经典金句
- 诚意的赞美增加好感：差异点+关心/请教
- 优秀的结构表达意见：认同+理解+假设+建议

### 2、管理客户满意度

- 满意度管理工具  
定期沟通会、会议纪要、服务评价表
- 价值  
降低客户期望，达成书面共识，规避未来争议

### 3、拥有信息情报员

- 对象：关键中间人、技术专家、助理/秘书、前台等

- 方法：志同道合、共同兴趣、礼品馈赠、减轻工作、助力升职
- 价值：及时获取关键信息、奠定长期合作基础、储备潜在客户商机
- 案例：某公司助理，跳槽后成为关键人

#### 4、深挖客户潜需求

- 认知：谁去挖掘、挖掘什么、如何挖掘
- 价值：扩大客户成交、提升客户好感、建立复购优势

#### 5、高效能响应诉求：

- 响应流程：倾听理解、冷静礼貌、不急解释、深层分析、挖掘内在、强调共赢、

适当让步、考虑终止

- 响应原则：

第一时间沟通，第二时间回馈；

合理诉求，本人同意；不合理诉求，上级婉拒

#### 6、周期化总结提升

- 数据总结与分析：各形式活动的满意度、场次、参与度、转化率、投资回报率等
- 听取意见和建议：内外部信息反馈
- 优化流程和标准：周期性优化工作流程、标准和细节

### 五、大客户关系维护过程中的四项注意

- 1、商务礼仪要规范
- 2、信仰习惯要尊重
- 3、个人好恶要掌握
- 4、内部矛盾要规避