

关系营销--中国式大客户深度营销

什么是中国式关系

什么是人际关系

- (1) 社会学中人际关系的定义
- (2) 人际关系=信任+利益+情感
- (3) 好感是一切的基础

中国式人际关系的误区

中国人际思维的三大核心

- (1) 面子大于里子
- (2) 感觉大于道理
- (3) 看人大过看事
- (4) 以上三种又有一种微妙的界限
- (5) 法理情 VS 情理法

好感来自于：会说话、会做人、会做事

中国人的圈子文化

- (1) 圈子是各种要素综合沉淀的结果
- (2) 圈子决定了亲疏远近
- (3) 圈子决定了衡量标准

如何进入圈子？

- (1) 给面子
- (2) 给里子
- (3) 给利益
- (4) 生情愫

好的开始——建立信任

不信任=丢单

- (1) 信任是一切的开始
- (2) 信任的三个要素

取信手段之中间人介绍

- (1) 中国人天生有一种人际信任
- (2) 中间人如何选择
- (3) 中间人应该扮演的角色

取信手段之共同点策略

- (1) 什么是人际交流意义上的共同点
- (2) 共同点的选择
- (3) 人以类聚——共同点代表着一种人际认同

取信手段之专业赢得信任

- (1) 人总是信任靠谱的人
- (2) 专业的形象
- (3) 专业的素质
- (4) 专业的能力

取信手段之关注与关怀

- (1) 人总是希望得到别人的关注
- (2) 关注——你的眼里有他
- (3) 关怀——你的心里有他
- (4) 表现关注的四个手法
- (5) 表现关怀的四个动作

取信手段之合理化建议

- (1) 合理化建议是站在对方的角度考虑问题并满足对方利益
- (2) 合理化建议让对方在心理上人为你是“利益相关者”而非“利益危害者”
- (3) 合理化建议还有可能在心理上让客户对你产生依赖

- (4) 依赖感一旦建立，客户基本会无条件信任

取信手段之资质证明

- (1) 资质证明有哪些
- (2) 资质证明的影响力分类
- (3) 尽量展示更高层面的证明

取信手段之常来常往

- (1) 多联系、多见面
- (2) 线上沟通感情与线下见面升华感情
- (3) 找个由头多聚会
- (4) 互利互惠多帮忙

关系深化——让人亲近的客户交流技巧

1. 什么是亲和力

- (1) 亲善的态度是基础
- (2) 良好的气场是关键
- (3) 理解与尊重是核心

2. 如何打造亲善的态度

- (1) 微笑与倾听
- (2) 给对方足够表现的机会
- (3) 有效的回应与承接
- (4) 赞美与认同

影响和引导的六字核心

视频案例分享：领导为什么听你的？

3. 打造良好的交流气场

- (1) 营造良性的沟通气场——让对方靠近你
- (2) 打造气场的三个层次

语言、情绪、心理

3. 理解与尊重对方

- (1) 理解力是人际交流的核心能力之一
- (2) 尊重体现在发自内心的认可与同理心
- (3) 引导和影响而不是强硬说服—学会用 SPIN 引导对方思维
- (4) 学会立标准去让对方心悦诚服
- (5) 不去否定而是学会观念转化

关系巩固——利益链接

怎样理解客户的利益？

- (1) 利益与需求紧密相联系
- (2) 需求是怎么来的——客户需求的冰山模型

如何理解客户需求

- (1) 需求的三个层次
表面需求、潜在需求、真正需求
- (2) 需求的两个维度
组织需求与个人需求
- (3) 组织利益与个人利益的平衡互动关系

最优利益表现形式

- (1) 最优利益之表面风光
- (2) 最优利益之问题解决
- (3) 最优利益之个人满足

关系巩固——关键人

关于人的问题

找不到人

找不对人

上面没人

中途换人

大客户渗透的四个核心问题

- (1) 组织结构
- (2) 决策流程及内部关系
- (3) 找出关键人
- (4) 针对性的渗透侧率

大客户的组织架构分析

- (1) 从具体职能角度进行分析
- (2) 从企业结构层次上进行分析

大客户的一般采购决策流程分析

客户人群分类与采购小组组成

- (1) 采购小组的一般组成
- (2) 采购小组的三个层级所承担的角色

客户采购小组人员类型分析与应对策略

- (1) 从决策类型维度上的分类及应对方式
 - 经济性购买影响者
 - 使用性购买影响者
 - 技术性购买影响者
 - 情感性购买影响者
- (2) 从个人立场维度上的分类及应对方法
 - 教练、支持者、中立者、对立方、死敌

“教练”的选择与作用

- (1) 教练为什么很重要
- (2) 教练的三大作用
- (3) 教练关系建立的四个准则
- (4) 验证教练的四个方法

“线人”的选择与作用

- (1) 线人的作用
- (2) 线人与教练的区别
- (3) 教练与线人的关系

如何找到关键决策人

- (1) 识别关键决策人的四个依据
- (2) 验证决策人选择的两个方法
- (3) 注意四种特定情况下的决策人

如何发展企业“高层”关系

- (1) 高层决策人的五个特点
- (2) 接近高层的四个方法
- (3) 影响高层的三个招法
- (4) 注意高层的立场和态度
- (5) 对高层决策者应有的认知
- (6) 高层帮忙的一般形式

关系维度——不同阶段的关系处理

客户关系发展的四个阶段

- (1) 孕育阶段
- (2) 初始合作阶段
- (3) 中期阶段
- (4) 战略合作阶段
- (5) 关系僵局和中断

孕育阶段的关系处理

- (1) 建立联系
- (2) 排除对方下意识的排斥

- (3) 接受到熟悉
- (4) 建立自己优势的第一印象
- (5) 掌握火候——文火煎鱼

初始阶段的关系处理

- (1) 先要让对方见到一个小结果
- (2) 针对性加强教练和我方支持者的人数
- (3) 开始对高层做进一步接触
- (4) 帮助客户分析问题、解决问题

中期阶段的关系处理

- (1) 通过分析解决问题加深双方的互信
- (2) 用自己的产品和服务帮助对方扩大业务
- (3) 注意友商的一些针对性动作
- (4) 人际关系开拓需要更加谨慎

战略合作伙伴阶段的关系处理

- (1) 开辟VIP通道、让客户享受不一样的礼遇
- (2) 利益要让、不要在乎一城一地得失
- (3) 建立自己的客户“粉丝团”

如何处理关系僵局与关系中断

- (1) 原因分析
- (2) 我方高层的态度和表现
- (3) 人不对换人、事儿不对补救
- (4) 用开发新客户的思维一切再来

关系深度——个体维护

客户的四种心理类型

外显控制型——巴顿将军

内敛控制型——吴站长

外显平和型——克林顿

内敛平和型——圣雄甘地