

《审时度势、顺势而为》

--中国式客情关系建立和维护

课程背景：

本课程从宏观层面分析了影响政府、国企的高层的各个关键决策角色，并且以最快的方法识别客户的决策链；同时又从微观角度深度剖析不同决策角色内心深层次的本源性需求，找到影响关键决策人的关键要素，并制定针对关键要素的攻关策略和方法，让客户高层坚定成为我们的支持者，从而建立深度信任。本课程结合刘老师多年的大客户销售经验以及政企高层的公关经验，结合知识讲解、案例教学、行动学习工作坊等多种形式，帮你打通任督二脉，成为一位专业的公关高手。梳理出自己企业的一套高层公关的管理工具和流程。让客户关系维护从“艺术”变为“科学”。

课程收益：

- 认识客户四种决策者
- 掌握不同决策者的公关技巧
- 了解客户沟通的四种风格
- 掌握与不同社交风格的领导沟通技巧
- 掌握与政企高层的商务谈判技巧

课程时间：0.5 天

课程对象：企业中高管、商务接待人员、经常与政企高层打交道的人员

授课模式：行动学习、案例分析、小组研讨、情景演练

课程特色：

- 学：**知识讲解、案例教学
- 动：**利用行动学习工作坊，激发学员右脑，让学员积极参与学习，有趣有料
- 用：**现场产出适合本企业的销售工具，回去就可以用

课程大纲：

一：如何精准识别客户的角色和关注点？

- 1、客户的角色分类
经济购买影响者（EB）、技术购买影响者（TB）、使用购买影响者（UB）、内线（coach）

工具：客户决策分析表

- 2、经济购买影响者（EB）
 - a. 经济购买影响者的定义 练习：谁是决策者？
 - b. 拜访经济购买影响者遇到的挑战
 - c. 什么样的人会是经济购买影响者
 - d. 经济购买影响者关心什么 案例：“小”富田的“大”策略，如何搞定某市政府高层？
 - e. 人性需求的五大通道
 - f. 高层的三大利益分析
 - g. 高层客户关注的三类人
- 3、技术购买影响者（TB）
 - a. 遇到的挑战 练习：谁是技术购买影响者？
 - b. TB 迷之自信的特点
 - c. 与之打交道的注意事项
 - d. 技术者会关心什么？ 案例：某省诚信公共平台系统存储项目，如何突破技术高层？
- 4、使用购买影响者（UB）
 - a. 遇到的挑战 练习：谁是使用购买影响者
 - b. 需求部门的重要性

c. 如何沟通说服 案例：如何在客场搞定高层？

5、内线，教练（coach）

a.Coach 的标准与作用

b.Coach 的种类

c.如何发现 coach

d.如何培养 coach

e.如何保护 coach

工具：销售决策链表

6、客户关系的四个台阶

认识—约会—朋友—同盟 演练：判断客户关系的阶段

7、孙子兵法给销售人员的启示

上兵伐谋、其次伐交、其次伐兵、其下攻城

四种营销的规则

工作坊：产出如何搞定 TB/UB/EB/coach，客户决策链分析表

二：如何识别高层的社交风格并与之沟通？

1、社交风格的分析

2、与孔雀型客户的交往

3、与老虎型客户的交往

4、与猫头鹰型客户的交往

5、与考拉型客户的交往

6、不同类型的客户沟通策略 工具：客户性格分析表

7、客户性格对应客户的角色

8、高处不胜寒，销售为什么害怕见高层？

9、四类社交风格的特征与表现

10、四类社交风格的喜好和禁忌

11、如何通过言行快速识别客户的社交风格

12、如何投其所好分别搞定四类不同风格的客户

练习：小组每个人的性格特征

三：政府高层商务谈判技巧

1、关于谈判的三大误区：a.谈判等于砍价 b.谈判都是商务人士干的事 c.该销售的时候却在谈判

2、商务谈判的定义

3、商务谈判的六大要素

4、谈判的三大核心与两个类别

a. 谈判的三大核心：谁可替代、大与小的游戏、多与少的游戏

b. 谈判的两个类别：纵向谈判和横向谈判的优缺点

5、谈判的五大局势

a.绝对大 b.相对大 c.差不多 d.相对小 e.绝对小

案例：去眼镜城买眼镜 李鸿章与英国、日本的谈判

案例：小汤山采摘园的故事 案例：邓小平与撒切尔夫人的谈判

案例解析：坐在奔驰上哭的薛女士视频

总结：复盘改善与行动计划