

大客户关系快速突破与长期维护

课程背景：

来自 3000 位主治医师的随机抽样调研显示：当许多同质化的产品同时争夺一个目标客户时，通常是客户关系的好坏决定了客户采用哪一种产品。因此客户关系的建立是新时期医药市场营销的制胜关键。建立良好的客户关系，就要发现客户的需求（显性需求和隐性需求）并满足需求。销售人员如果无法准确了解客户的需求，就无法把产品很好地销售出去。心理学家的研究表明：人的内在需求不同，外在行为也会不同。如果销售人员能够解读客户的行为，就能发现客户的真正需求，这样做销售就变得无往而不利了。

在激烈的市场竞争当中，医药产品销售出现了如下新特点：具有差异化优势的产品/销售人员将主导医药/医疗产品竞争营销的战争；销售人员获胜的关键是带给客户更多独特的新产品，或者差异化的营销服务；因此服务营销与关系营销理念越来越盛行，销售人员获胜的关键是为客户提供差异化服务，与大客户建立更为广泛长远的合作关系。

课程收益：

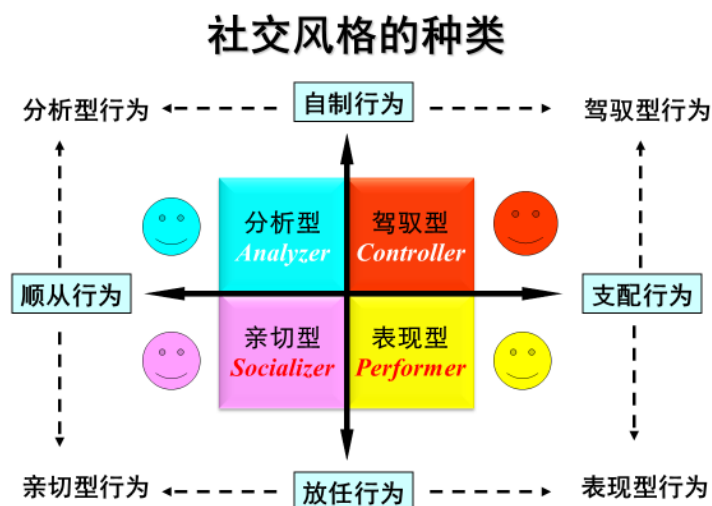
- 本课程全程通过录像观摩、个性测试与实战案例演练贯穿，使学员了解自己的社交风格，客观评估自己的社交优势，扬长补短，不断提高自己的人际交往能力。
- 学习 6 种快速诊断客户社交风格的方法，能够在 2-3 分钟内识别出不同客户的社交风格，掌握迅速发现客户个性化需求的技能，学会因人而异的高效沟通技巧，使客户愿意并乐意和你沟通。
- 学会用有限的市场费用，根据客户个性化的需求，提供个体化的客情服务，快速突破客户关系瓶颈。制定出所负责区域 30 个重点大客户的《社交风格定位与需求满足行动计划书》，采用不同的方式方法与目标客户建立关系，以利长期发展。

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：在大客户关系建立上有困扰的医药代表，需要帮助代表开发市场，与大客户建立关系的主管经理

课程方式：课堂讲授，视频，个人练习，案例讨论，角色演练

课程模型：



课程特色：

- 本课程全程通过 12 段正反对照的情境销售拜访录像观摩（录像涉及四大产品领域，分别是消化类产品、肿瘤产品、心脑血管产品和儿科产品），使学员可以更形象直观的学习掌握相应的技能。
- 国际权威社交行为测试工具《4S 社交行为测试表》，使学员了解自己的社交风格，客观评估自己的社交优势与短板，明确在人际交往能力方面需要提升的地方。
- 配套实战工具《客户社交风格定位与需求满足行动计划表》，保证课后落地执行。

课程大纲

序言：如何突破市场销量的瓶颈

一、四大医药营销模式解析

1. 当前医药市场发展变化趋势
2. 新医改环境下的一二三级医院营销态势分析
- 3. 医药市场开发与上量的四种营销模式介绍**
 - 1) 产品营销
 - 2) 竞争营销
 - 3) 关系营销
 - 4) 服务营销
4. 根据什么因素来选择合适的医药营销模式
5. 医药市场竞争的变化对销售人员的启发

二、关系营销成为医药市场新的营销主题

1. 20%的重点客户决定了 80%的销售命脉
2. 良好的人际关系促进产品的销售
3. 20%重点大客户个性风格及心理需求分析
- 4. 客户内在需求与外在行为的关系概述**
 - 1) 了解性格，发现需求
 - 2) 发现需求，满足需求
 - 3) 满足需求，建立关系
 - 4) 建立关系，影响行动

第一讲：客户的需求解读

一、如何解读目标客户的需求

二、客户的产品功能需求

1. 客户为什么会尝试使用你的产品

2. 客户使用产品的习惯是如何形成的
3. 客户为什么会首选使用你的产品

三、客户的社交情感需求

1. 客户对销售人员的态度分类
2. 客户的心理需求定位
3. 客户的理智与情感表现

四、客户关系快速突破的销售法则

1. 辨别社交风格
2. 发现内在需求
3. 满足内在需求
4. 影响外在行动

第二讲：客户的社交风格分类

一、冰山概念：内在需求与外在行为的关系

1. 冰山概念——每个人都是一座冰山
2. 人的六大基本个性需求
3. 身份/权力 (Status/Power)
4. 成就 (Achievement)
5. 认同/合作 (Recognition/ Affiliation)
6. 归属 (Belonging)
7. 安全/秩序 (Safety/Order)
8. 责任 (Responsibility)

二、客户的社交风格划分

1. 客户社交风格的认知模式

1. 支配行为与顺从行为
2. 自制行为与放任行为
2. 四种不同社交风格客户的划分

视频：四种不同社交风格客户的基本特点（版权课程授权录像）

第三讲：如何快速判断客户的社交风格

一、客户社交行为的细分

1. 支配力的细分：从高到低的行为特点
2. 自制力的细分：从高到低的行为特点

二、如何在 2-3 分钟内快速判断客户的社交风格

方法 1：“喜欢与不喜欢”法——物以类聚，人以群分

方法 2：“管窥全豹”——如何从客户的办公室判断客户心理需求？

方法 3：“察颜观相，听话听音”——看人先看脸，听话先听声的玄机

方法 4：“开放式，封闭式，想象式”——因人而异的提问法

方法 5：社交风格定位表——60 个正反对立行为的选择題

方法 6：“自我测试表”——36 个社交行为的判断问题

视频：不同社交风格客户的行为指示剂（版权课程授权录像）

角色演练：在 2-3 分钟内快速判断客户的社交风格

第四讲：如何满足不同社交风格客户的需求

一、因人而异的沟通与拜访策略

1. 四种不同社交风格客户的需求和对销售人员的喜好

- 1) 驾驭型的社交需求，对销售人员的喜好
- 2) 分析型的社交需求，对销售人员的喜好
- 3) 亲切型的社交需求，对销售人员的喜好
- 4) 表现型的社交需求，对销售人员的喜好

2. 不同社交风格客户的沟通特点

3. 不同社交风格客户的拜访流程

视频：四种不同社交风格客户的正反对照的拜访沟通录像（版权课程授权录像）

- 1) 消化产品的拜访沟通
- 2) 肿瘤产品的拜访沟通
- 3) 心脑血管产品的拜访沟通
- 4) 儿科产品的拜访沟通

二、满足不同社交风格客户的各种策略

1. 快速获得客户良好第一印象的技巧
2. 固化客户合作选择的需求满足技巧
3. 深化客户关系的长期维护技巧

4. 四种不同社交风格客户的需求满足方法

- 1) 满足驾驭型客户需求的 15 种方法
- 2) 满足分析型客户需求的 15 种方法
- 3) 满足亲切型客户需求的 15 种方法
- 4) 满足表现型客户需求的 15 种方法

工具：《重点大客户的社交风格定位与需求满足行动计划表》

案例讨论：九个重点目标客户社交风格分析与需求满足

讨论分享：三十六种客户服务手段

课程总结与实战演练

个人练习：在自己区域中选出 30 个重点大客户，制定《重点大客户社交风格定位与需求满足行动计划》