

# 《社区深度营销与高效客户关系管理》

## 【授课时长】

浓缩版 2 天

## 【授课对象】

通信社区经理

## 【课程大纲】

导言、关于学习的效率及学习方法分析

头脑风暴：您碰到哪些关于营销方面的问题？每人提出工作中的难题，老师将这些难题作为案例在整个课程中穿插、分析、演练。

### 第一章、社区经理服务营销能力提升（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导及模拟演练）

#### 一、社区经理角色认知

##### （一）移动家庭信息化战略

- 1、家庭市场发展趋势
- 2、竞争对手在家庭市场的营销策略
- 3、移动家庭信息化市场策略
- 4、社区深度营销战略定位

##### （二）社区经理角色认知

- 1、社区经理的职责范围
- 2、社区经理素质要求
- 3、社区经理具体工作的要点及流程
- 4、建立社区经理服务理念
- 5、社区经理积极心态引导

#### 二、社区经理营销技巧

##### （一）家庭信息化产品特征与营销要求

##### 1、家庭信息化客户需求

- 业余生活需求
- 继续教育需求
- 社会交际需求
- 安全管理需求
- 其他资讯需求

##### 2、家庭信息化产品特征

- 革命性
- 附属性
- 让渡性
- 复杂性

##### （二）家庭信息化产品客户细分

##### 1、家庭的购买决策方式

## 2、目标市场特征分析

□ 家庭规模

□ 家庭生命周期

□ 家庭的购买决策方式

(三) 家庭信息化产品营销要求

(四) 家庭信息化产品分销策略

(五) 顾问式销售

1. 拜访前准备 (工具、礼仪、目标、心态)

2. 用户消费心理分析与应对

3. 初次面谈：如何收集个性化资料

4. 电话预约

5. 竞争对手价格有效比较法 (层进法、削减法、优化法)

6. 个人用户解决方案研讨

7. 个性化方案的制作---“T”字表述法

8. 如何控制面谈场面 (一对一、一对多)

9. 如何有效议价

10. 展示技能 (展示礼仪、有效表述)

## 三、做好市场调查工作

(一) 注重市场调查

(二) 细分目标市场，寻找空白

(三) 寻找潜在客户

(四) 建构一份潜在客户名单

(五) 知己知彼，百战百胜

(六) 熟悉客户的资料

(七) 了解客户的购买心理

(八) 发掘客户的潜在需求

(九) 做好实地调查

(十) 为产品准确占位

## 四、巧用促销开发客户

## 五、利用广告开发客户

## 六、利用公关开发客户

## 七、用小智慧开发客户

## 八、客户接近及信赖建立技巧

(一) 3种接近的方式及接近语言

(二) 沟通六件宝

(二) 开场问候语

(三) 溶入对方的情境

## 短片观看及案例分析：小猪贝贝经典谈判成功案例分析

### 电子行业客户接近正反两案例

## 九、收集信息与挖掘顾客的深层需求

(一) 收集信息方法

(二) 快速分析信息技巧

(三) 创造客户需求

(四) SPIN 引导技巧

#### (五) 目的建议引导技巧

短片观看及案例分析：广州移动：行业解决方案推广的营销策略案例分析

深圳移动：行业解决方案推广的营销策略案例分析

河北移动：行业解决方案推广的营销策略正反案例分析

模拟演练、点评分析

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

### 第二章、大客户沟通与接近技巧（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导及模拟演练）

一、影响电话沟通效果的因素

二、营造沟通氛围

沟通地点、沟通时间、双方情绪、灿烂笑容、赞美肯定、情绪调整

三、沟通六件宝：微笑、赞美、提问、关心、聆听、“三明治”

四、深入对方情境

1、行为冰山模型

2、钓鱼理论

3、对方最关心的是什么（聆听与观察）

4、如何站在对方立场进行沟通

5、进入对方心理舒适区

五、高效引导技巧

(一) 开放式提问、封闭式提问

(二) SPIN 提问模式

(三) 经典高效引导技巧

六、三明治法则

第1层-积极情感层面(好)：理解、肯定、鼓励、赞美、关心

第2层-核心问题层面(坏)：询问、建议、忠告、要求、引导

第3层-积极情感层面(好)：鼓励、肯定、赞美、希望、关怀

七、高效沟通四要诀

1、信息传递多向性

2、信息传递标准化

3、信息传递多样性

4、信息传递短平快

八、高效沟通六步曲

1、营造氛围

2、理解共赢

3、分析策划

4、提出方案

5、认同执行

6、实施检查

短片观看及案例分析：

广州移动：集团客户接近与沟通案例

深圳移动：集团客户接近与沟通案例

某行业集团客户接近与沟通正反案例分析

示范指导与模拟演练

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

### 第三章、客户购买心理分析（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导及模拟演练）

## 一、客户采购流程分析

- (一) 发现需求
- (二) 内部酝酿
- (三) 采购设计
- (四) 评估比较
- (五) 购买承诺
- (六) 交货实施

## 二、客户组织架构分析

- (一) 决策层
- (二) 管理层
- (三) 操作层

## 三、客户心理分析

### (一) 客户性格分析

- 1、四种性格的特点描述（力量型、活泼型、完美型、和平型）
- 2、四种性格的录像片断观看及分析讨论
- 3、针对四种客户性格的沟通技巧及销售策略

### (二) 客户谈判身份分析

- 1、客户谈判过程中的七种身份特点描述。（决策者、购买者、建议者、影响者、评论者、反对者、受益者）
- 2、针对七种客户谈判身份策略及沟通技巧

### (三) 客户合作心理分析

- 1、客户合作心理特点描述及弱点分析（求廉心理、求实心理、求利心理、求名心理、求支持心理）
- 2、针对客户合作心理的销售策略与方法

正反案例分析：某通信企业客户心理分析案例

移动客户心理分析案例

## 四、客户采购决策身份分析

- (一) 大客户决策过程中的七种身份特点描述。（决策者、购买者、建议者、影响者、评论者、反对者、受益者）
- (二) 案例分析及录像观看。
- (三) 针对七种大客户决策身份策略及沟通技巧

## 五、关键人物性格分析

- (一) 四种性格的特点描述（力量型、活泼型、完美型、和平型）
- (二) 四种性格的录像片断观看及分析讨论
- (三) 针对四种大客户性格的沟通技巧及销售服务策略
- (四) 自我测试：自己属于什么性格？

## 六、客户采购心理分析

- (一) 七种大客户消费心理特点描述及弱点分析（求廉心理、求实心理、求新心理、求名心理、求美心理、求知心理、求特心理）
- (二) 针对七种大客户消费心理的销售服务策略与方法
- (三) 案例分析、模拟演练

## 七、客户购买动机分析

- (一) 二种大客户购买动机分析（逃避痛苦、追求快乐）
- (二) 二种大客户购买动机现场演示

(三) 针对二种大客户购买动机的销售服务策略与方法

(四) 案例分析、模拟演练

## 八、客户深层需求分析

(一) 马斯洛需求层次论

(二) 需要 VS 需求

(三) 冰山模型、

(四) 钓鱼理论

(五) 决策层核心需求分析

(六) 管理层关键人物核心需求分析

(七) 操作层关键人物核心需求分析

短片观看及案例分析：

IBM: 大客户采购心理分析

广东省交通厅：大客户采购心理分析

学员所在电信行业的大客户采购心理分析正反案例分析

模拟演练、点评分析

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

## 第四章、社区深度营销成功案例分析（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导及模拟演练）

示范指导、模拟演练：适合学员所需要推荐的数据业务的话术及推荐方式

录像片断观看及案例分析：移动固定宽带接入成功销售案例分析

浙江金华移动：无线宽带接入营销案例分析

广州番禺移动：动力 100 商务宝营销案例分析

上海移动：动力 100 视频会议营销案例分析

江苏移动：动力 100 移动 400 营销案例分析

## 第五章：客户关系管理过程与管理技巧（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）

### 一、客户关系管理概述

(一) 客户关系管理的意义

(二) 客户关系管理的重要性

(三) 客户关系管理的方法

(四) 客户关系管理的目标

(五) 客户关系管理的具体内容

二、客户关系的 6 个阶段：认识→好感→信赖→同盟→合作→深度捆绑

### 三、客户关系两手抓

(一) 对公——创造并满足机构核心需求

(二) 对私——创造并满足个人核心需求

### 三、营建客户关系的 4 大技巧

(一) 全员动员服务客户

(二) 现代客户关怀工具的使用技巧

(三) 沟通频率与质量；

(四) 敢于表达意愿；

### 四、追求顾客满意技巧

(一) 物的服务与人的服务

(二) 随时保持积极的心态

(三) 提高互动的沟通技巧

(四) 破解客户的满意公式

(五) 客户满意度指标：

## 五、客户投诉处理技巧

- (一) 客户抱怨投诉心理分析
- (二) 客户投诉的热点
- (三) 处理投诉的要诀
- (四) 15种错误处理客户抱怨的方式
- (五) 影响处理客户不满抱怨投诉效果的三大因素
- (六) 客户抱怨及投诉处理的六步骤
- (七) 安抚客户情绪技巧
- (八) 客户抱怨投诉处理三明治技巧
- (九) 客户抱怨投诉处理细节
- (十) 巧妙降低客户期望值技巧
- (十一) 当我们无法满足客户的时候
- (十二) 处理群体性投诉的策略
- (十三) 投诉处理后的后续关怀

## 五、客户服务中的危机管理

- (一) 危机管理原则
- (二) 危机处理策略
- (三) 危机管理利器
- (四) 危机预防

## 六、客户深度开发技巧

- (一) 客户重复营销技巧
- (二) 客户交叉营销技巧
- (三) 客户转介绍营销技巧

## 七、客户全生命周期管理

- (一) 识别期
- (二) 培养期
- (三) 成长期
- (四) 稳定期
- (五) 衰退期
- (六) 淘汰期

短片观看及案例分析：广州移动客户关系管理正反案例分析

北京移动对待客户投诉的观念演变

近几年著名品牌企业危机案例

示范指导、模拟练习

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

## 课程结束：

- 一、 重点知识回顾
- 二、 互动：问与答
- 三、 学员：学习总结与行动计划
- 四、 企业领导：颁奖
- 五、 企业领导：总结发言
- 六、 合影：集体合影

