

《B2B 电商客户关系管理》

主讲：季猛

课程背景

本课程提供专有的“消费者购买模型分析模型”，通过严密逻辑推演，建立购买模型与销售过程之间的转化关系，从而解决“如何通过研究消费者，来制定电商平台的售前、售后和服务的过程和流程，提升电商平台的营销效率和转化率”！

该技术作为唯一的培训项目，获得无锡市人社局“东方硅谷”创新优秀项目奖！也被中山大学工商管理专业采用作为教程！

课程目标和收益

- 传统企业做电商在客户管理上有什么不同？电商如何有效的组织客户关系管理？日常的客户管理主要要做什么？
- 如何提升销售客服过程的销售转化率？变被动销售为主动销售？
- 如何服务好客户，提升电商平台的服务黏性，提升忠诚度和二次消费？
- 如何了解消费者的意愿和需求？从而指导各项客户关系管理工作的有效开展？
- 销售流程和脚本如何设计？营销的内容如商品的卖点、包装、和广告如何有效吸引消费者？
- 企业如何搭建高效的客户关系管理的组织机构和团队？

本次培训课程主题

- 1) 对现有渠道商、客户的购买意向和决策过程的分析研究；
- 2) 对渠道商和客户的细分、特征识别和深度挖掘；
- 3) 对渠道商和客户的需求分析和偏好分析；
- 4) 对市场的竞争状态和市场环境的分析；

5) 制定企业的市场经营战略和商业模式。

6) 对客户价值分类和客户关系管理。

培训对象

企业 CEO/总经理、市场总监/经理、市场分析人员、销售主管、销售总监、产品总监/经理、产品线总监/经理、需求分析师、客服总监、客服人员等。

课程大纲

第一章 B2B 电商客户关系管理概述

1. 客户关系管理的主要流程和目标
2. B2B 电商企业的客户关系管理谁？管什么？目标？
3. 模式：从线下到线下的客户关系管理
4. 策略：客户销售服务过程和转化率
5. 管理：客户关系管理的基本流程和机制

第二章 电商客户销售模式：被动式营销 vs 主动引导式营销

1. 销售漏斗分析：低效率的客户转化过程是如何产生的？
2. 被动营销如何转化为主动引导型消费？
3. 案例：某小家电网店的网上销售过程分析
4. 主动引导型的客户关系管理的基本特征：精准定位和需求分析
5. 目标客户群的识别和细分
6. 购买决策模型和需求分析
7. 流程化的客户访谈和销售服务
8. 深度的客户数据挖掘

9. 定制化的客户营销方案

10. 售后服务和重复销售

第三章 目标客户的购买决策过程分析：客户为什么买，或不买？

1. 目标客户的分类和特征识别

2. 目标客户的购买决策模式

3. 目标客户的购买需求、频率、动机和迫切度

- 购买动机类型
- 购买压力、用途和客户收益
- 购买的需求量、频率和采购周期

4. 目标客户对商品的认知水平

- 选型指向性
- 商品的知识水平和受教育情况
- 客户的产品认知度和认知偏好
- 组织学习模型

5. 目标客户的消费能力和理念差异

- 消费能力（购置成本、转化成本、实施成本、人工和时间等）
- 风险承受能力
- 购买价值取向
- 消费态度

6. 目标客户的采购和支付模式差异

- 项目采购的时间、精力和任务压力
- 组织购买的决策模式

- 一购买角色和关系（购买者、决策者、使用者等）

- 一支付方式

- 一获取方式

7. 客户价值的识别和分类：哪些是重点要突破客户，哪些是维持市场份额的客户，哪些是毒药客户？

第四章 目标客户群的价值分析和营销策略：标杆客户、利润客户和毒药客户的营销策略。

1. 客户价值的识别和分类：哪些是重点要突破客户，哪些是维持市场份额的客户，哪些是毒药客户？

2. 目标客户群的细分方法：从吸引力、价值、战略等来细分

3. 目标客户群的评估方法

- 一基于产品功用的目标客户群细分

- 一目标客户群的吸引力分析

- 一目标客户群的竞争力分析

- 一企业可实施性分析

4. 目标客户群的市场规模、容量和流动性分析

- 一客户数量的测算

- 一消费容量和周期的测算

- 一市场的增长性和流动性分析

5. 宏观因素对行业发展的影响：政策、经济、科技、人口等

6. 行业内的竞争性分析：波特竞争力分析

- 一竞品的识别

- 一进入和退出门槛

- 一上下游的议价能力
 - 一行业内的竞争
7. 企业的行业运营能力分析：营销和开发能力
 - 一营销渠道、资源和合作
 - 一开发技术和人员
 - 一品牌和平台
 8. 企业的行业运营风险和成本分析
 - 一开发成本、运营成本
 - 一经济风险、市场风险、政策风险、社会风险和品牌风险
 9. 目标客户群的评估和选择：哪个客户群最值得做？
 10. 目标客户群的战略制定：不同的目标客户如何切入？采取什么策略？
 11. 目标客户群的产品组合策略：对不同行业要组合哪些产品去卖？
 12. 目标客户群的产品定位：产品主打什么？
 13. 目标客户群的定价策略
 14. 目标客户群的渠道和宣传

第五章 客户售前销售流程和脚本设计：如何提升客户转化率？

1. 客户营销流程和信息接触点
2. 销售漏斗的分析和管理的
3. 客户营销计划和目标设计
4. 售前的客户引导和分层管理
5. 营销流程和信息接触点管理
6. 客户的需求表达≠真实的客户需求

7. 销售客服的销售脚本、访谈方法
8. 客户需求的分类、冲突管理和需求引导过程
9. 商品的导购和关联
10. 视觉营销：营销内容的展示和表达
11. 营销效果的分析：销售漏斗分析
12. 促销、优惠的分析和管理的

第六章 客户关系的售后管理：客户忠诚度和二次销售

1. 消费者对质量和价值的体验和评价

- 质量评估模型
- 利益、代价和消费价值之间的关系
- 提升消费价值的策略

2. 消费者满意度评估

- 满意度组成要素
- 满意与不满意形成过程
- 影响满意程度的要素
- 满意感、信任感和归属感的建立

3. 消费者投诉后果评估

- 消费者不满表达方式
- 消费者投诉方式
- 影响投诉行为因素
- 投诉对企业的影响度分析

4. 消费者重复销售分析

5.消费者忠诚度分析

- 消费者流失原因分析模型
- 客户的忠诚度类型和特征
- 客户忠诚度的价值分析和因素

6.会员等级设计

- 会员权益模式设计
- 会员消费行为规范和政策
- 积分生成设计模式：驱动消费和黏性
- 积分兑换策略
- 积分池的管理

第七章 电商大数据分析和客户关系管理：通过大数据来管理客户关系！

1. 电商运营大数据包括什么？
2. 来访客户的身份和特征识别
3. 来访客户的消费目的和动机分析
4. 来访客户的任务完成度和可用性分析
5. 来访客户操作体验度分析
6. 来访客户使用安全性分析
7. 来访客户的操作环境和配置等适应性分析
8. 电商平台运营效能分析
9. 来访客户的转化率分析

第八章 客户关系管理与企业内部管理的协同

1. 以客户绩效为中心的组织结构设计

2. 客户关系管理的考核指标和目标设计
3. 客户关系管理机构的角色和职能分工
4. 客户关系管理机构的岗位设置和要求
5. 客户关系管理的实施和组织计划