

---

# 换种思路做客户

课程时长：2天

课程作用：对手降价我们不降；客户不忠走向忠诚

课程帮助：突破营销瓶颈；找到发展方向；建立竞争壁垒；领先对手五年；提升50%业绩

课程背景：

20年市场实战经历；八年千场讲授积累；七年持续思考感悟；随时记录

瞬间灵感

课程宗旨：

结婚是满意度，过一辈子才是忠诚度。

中国当代婚姻特点是满意度高、忠诚度低，因此，提高忠诚度就成了当务之急。

客户关系亦同样。

客户不是一张表，他们是我们的兄弟姐妹。

客户是企业资产和生命线，谁重视谁受益。

客户情感认同度越高，价格关注度则越低。

谁做好CRM，谁将有机会得到更多的订单。

培训方式：

培训主要以学员参与和工作经验分享的方式进行

为了确保学习的有效性，将采用讲解、小组讨论、案例分析、角色扮演

和相关游戏活动等综合教学方法，满足不同风格学员的学习要求

我的营销观点：

转变一个念头，世界从此为你发生变化。

选择一份工作很重要，用什么态度去面对这份工作更重要；选择影响人生，态度决定人生。

当一个人做足了充分的准备而后决定开始拿命搏路时，整个世界都会为你让路！

——张子凡

——第一天上午——

【模块一】改变传统销售，突破市场瓶颈

行业竞争激烈，对手低价挖抢，该怎么办！？

做大做强需要突破的“8个瓶颈”

笑傲竞争，从“7个决定”开始

竞争优势壁垒化，让你很难被复制

我们给客户传递了哪些附加价值？

从“销售”上升到“营销”的高度

---

营销与客户关系管理  
深度营销的“13 一点”

【模块二】增量市场拓展，存量市场深耕  
销量翻倍不是梦！  
增量市场拓展“开门 7 件事”  
存量市场深耕的 12 个突破口  
战略层面规划深度营销的 8 个重点  
战术层面贯彻深度营销的 6 项工作  
战斗层面执行深度营销的 6 个任务

——第一天下午——

【模块三】伴随深度营销，实施关系战略  
需求：满足他所需，成就你所求  
企业文化—CRM 理念—员工行为—客户感受—提升忠诚  
伴随深度营销工作实施客户关系管理  
发展散客：关注个人客户的 24 个需要  
保有集团：集团客户关系维系的 8 大要素  
决胜渠道：选用育留的 58 个关键点

——第二天上午——

【模块四】CRM 促进忠诚，关键动作分解  
市场细分与客户分级  
客户系统认知与消费心理分析  
仅靠微笑热情能换来客户忠诚吗？  
商场 PK 量贩店，培养终身客户，赢在 CRM  
满意到忠诚之 3 步曲：谈恋爱—领结婚证—生孩子  
思想重视是基础，方法正确是保障  
关键动作：激活、唤醒、策反、回访、挽留、关怀  
“小三儿”为什么会抢走我们的老公？  
伤害感情、破坏忠诚的 N 种思维误区及不良做法  
CRM 专家的 4 大特征  
CRM 的 2 个核心原则  
实施 CRM 的 4 个层次  
CRM 专员之选用育留：心理剩余与客户关系

——第二天下午——

【模块五】强化客户忠诚，解开 12 道密码  
以金钱为纽带还是其他？——CRM 及其 18 个内涵  
“悟”出来的智慧——伴侣与客户的相似相通之处  
客户档案差异化，数据库管理科学化

---

晃——从市场拓展到客户生根

综合实力，全面做功——生存、生活、生命

留客 3 步曲：满足需求—培养习惯—形成依赖

尼龙粘扣战略关系——5 重捆绑

精神和情感大麻：坎级奖励、日常培训、人文关怀

提高客户转移成本的 15 个秘籍

营销理念做 CRM：从“锦上添花”到“欲取先予”

客户忠诚的 11 个关键要素

促使客户忠诚的“A—D 计划”