
《零售业（营业厅）专业卖场管理—客户触点管理》

【课程背景及目的】：

零售企业要抓住客户的眼球、留住客户的心，增强与客户互动和体验的效果，不仅仅是建一套系统，搞几个活动，换一个地方，换一种方式，更要重视并加强客户触点管理（CTM，CustomerTouchpointManagement）。想象一下，如果所有客户对每个触点都很满意，那么自然就会引爆营销的临界点。客户触点管理就是在一切能给客户留下美好印象的地方竭尽全力，全面改善与提升客户体验，其目的是增强对客户的吸引力、提高客户的满意度及忠诚度，最终提升企业市场份额和业务收入。

【标准课时】：12 小时/02 天

【课程适用人员】：通信业、零售业的销售人员、客服人员

【课程纲要】：

第一讲 零售（营业厅）专业卖场管理基本要点

1、 管理的五句话

谁是你的顾客？

他在哪里？

如何吸引他来？

如何服务好他？

顾客走了还会记得我吗？

2、销售模式

3、管理工具

第二讲 客户触点管理概念

1、 什么是客户触点管理

2、 客户触点管理的价值

3、 客户触点管理的四大类与 4S 循环

4、 触点管理的实战方法与案例

- ✚ 广东移动触点管理

- ✚ 重庆移动触点管理

- ✚ 吉之岛超市触点管理实施

- ✚ 招商银行触点管理实施

第三讲、客户触点管理 CTM 与终端界面互动

1、 服务与销售的触点管理

- ✚ 植入主题的触点管理策略地图

- ✚ 触点管理工具-触点地图模板

- ✚ 触点管理方法-BMW 三步法

- ✚ 重庆移动的做法和收益

- ✚ 应用成果举例

2、 营业厅服务过程的触点及客户核心需求

3、 营业厅的 16 个接触点服务指引

客户触点 1—寻找
客户触点 2—到达
客户触点 3—厅前
客户触点 4—进厅
客户触点 5—环境
客户触点 6—徘徊
客户触点 7—咨询
客户触点 8—体验
客户触点 9—自助服务
客户触点 10—购买
客户触点 11—排队
客户触点 12—办理沟通
客户触点 13—办理等待
客户触点 14—办理结果
客户触点 15—投诉异议
客户触点 16—离开

第三讲、客户触点管理规划与实施

1. 组建项目组
2. 梳理客户触点
3. 形成实施方案
4. 进行实地评测
5. 评估修正

6. 全面实施

第四讲、通过客户触点管理提升客户满意度

- 1、 结合产品特性分析客户触点
- 2、 中国移动 12580 改良客户触点案例分析

✚ 改良

✚ 分析

✚ 梳理

✚ 验证应用

3、十步改善客户互动

步骤 1：盘点你的触点

步骤 2：排定次序

步骤 3：每个触点的有效时间

步骤 4：每个客户触点都有自己的使命

步骤 5：识别所有者

步骤 6：评估客户触点的影响力

步骤 7：完善你的表格

步骤 8：为效率计分

步骤 9：分析有效和无效

步骤 10：行动措施