

---

# 客户关系管理（CRM）原理与实战

## 课程目标：

协助中国企业真正实现“以客户为中心的管理”

## 设计背景：

信息高度对称、全球化竞争加剧、产品严重同质化，改变了企业面对的市场环境，加速了企业经营由“产品中心”向“客户中心”的战略视点转移。标志着企业经营竞争核心，将围绕企业真正实现“以客户为中心的管理”的系统能力的提升。

客户关系管理是现代营销理论中非常实战的策略体系，也是实现“以客户为中心的管理”的实战策略和方法。在现代营销思想中，如何拓展客户、保持客户；如何进行企业的整体营销；如何建立企业品牌的价值度；包括提升客户满意度，获取客户忠诚度的科学的系统策略和方法。特别是在满意度管理中，满意度是可以被科学的管理，是靠企业的系统保证，而非依靠个人的热情，和大量被浪费的客服投资来保障。

真正实现“以客户为中心的管理”，企业必须从战略、策略及执行实行整体而系统的变革，必须企业各级人员首先同时在企业实现“以客户为中心的管理”系统能力提升中，如何认识、引进、掌握、应用和贯彻先进的、科学的策略、方法，是企业真正实现“以客户为中心的管理”的重要环节之一。

## 课程价值：

课程以“客户时代”的营销思想为基础，透视现实市场竞争环境，以实战案例为依据，梳理现代营销市场竞争的战略要点，认识传统营销战略视点向现代营销战略视点的转移。使企业能观大局而更好的站一隅。以提升企业各级指挥员的营销战略思维能力。

课程将透视实现“以客户为中心的管理”，不仅仅是营销人员、客户人员的是，他将是企业每个环节的统一行为，而这一统一行为是靠科学、系统的策略和方法来实现。

课程将系统的分析沃尔玛、美国西南航空、英国航空等企业如何应用客户关系管理（CRM）进行市场策划、营销拓展及系统的客服服务提升和维护客户满意度。

课程结合服务业的竞争环境，以服务业的实际案例的应用分析为基础，让学员充分掌握 CRM 这一先进的营销思想和营销策略，并应用到实际工作中，“掌握与对手的战略竞争点和手段，制定更有效的管理，采用更有效的策略，实现企业竞争能力系统的提升。”

## 课程特色：

课程采用哈佛教学法，结合咨询式培训，针对企业的各级“指挥员”，形成以现代营销思想为指导的实战策略体系，全面提升各级“指挥员”的营销战略思维、策略策划及现代营销管理等核心实战能力。



的思维互动，以学员形成战略、策略、执行三位一体的系统思维，及全面的思维

---

提升为核心，“课程学习后，更重要的不是知道了什么是 CRM，而是我明白了我在工作中该怎么做！”——摘自学员感言)

课程立足于中国实际市场环境，即有世界先进企业的应用案例，又结合了行业实战应用分析。先后被中国人保、江西移动、河北通信、东风汽车、深圳金融联集团、上海中泰集团、深圳建行等数十家企业引入企业干部内训。

### **课程提要：**

#### **第一部分：现代营销的战略核心和竞争要素**

- 1、市场环境变革和营销观念突破
- 2、传统营销与现代营销的根本区别和竞争战略视点转移
- 3、透视现实经营环境、探求今天的竞争力核心
- 4、现代企业竞争的现状和竞争战略点

#### **第二部分：实现以客户为中心的营销策略——CRM**

- 1、以客户为中心的企业经营核心——CRM 的核心定义
- 2、现代营销的客户与客户关系价值视点
- 3、客户关系管理的营销视角和核心理念
- 4、客户关系管理的营销核心模型
- 5、关注利润的 CRM 营销策略

#### **第三部分：由满意到忠诚**

- 1、CRM 的核心“工艺”及流程
- 2、满意度的客户心理机制
- 3、提升客户满意度的策略
- 4、客户忠诚的标志
- 5、获取客户忠诚的两要素和策略

#### **第四部分：将客户满意度把握在手中——客户满意度管理**

- 1、追求满意度的非理性误区
- 2、满意度的价值及保护
- 3、实现满意度管理的战略模型
- 4、满意度管理的关键要素和心理模型
- 5、满意度管理系统设计原则
- 6、满意度管理的核心“技巧”

#### **第五部分：CRM 的营销实战体验**

- 1、CRM 的客户拓展策略
- 2、客户拓展的模型
- 3、CRM 与营销策划思维
- 4、CRM 与客服系统设计
- 5、营销实战的系统支持模型

#### **第六部分：提升营销的效力——营销管理中的 CRM 应用**

- 1、关注被浪费的企业资源和营销成本

- 
- 2、从关注产值到关注利润的营销体系变异
  - 3、提升营销效力的四大要素——CRM 的战术目标
  - 4、实现营销效力提升的策略和系统工具

#### **第七部分：现代科技与营销系统的智能体系**

- 1、营销的智能——数据挖掘
- 2、数据挖掘的二元模型
- 3、数据挖掘的流程
- 4、数据挖掘的智能模型与营销实战

#### **第八部分：实现“以客户为中心的管理”的科学体系——CRM 的建设与实施**

- 1、CRM 抛去了“中国企业”吗？
- 2、CRM 成功实施的基本原则
- 3、CRM 实施的关键点
- 5、CRM 实施的基础建设和循环