

集团客户信息化深度营销培训方案

项目背景

三大运营商全业务运营以后，市场竞争加剧，尤其是对集团客户的市场竞争更为激烈。在新的市场环境下，如何结合公司集团信息化任务指标方案，整合公司内部集团客户资源，深度挖掘集团客户需求，为集团客户提供个性化定制产品，形成长期稳定的客户关系，成为集团客户部门的工作重心。

为了更好的为运营商提供专业的服务支持。使集团客户部门能应对当今激烈的竞争市场。我们专门成立了“集团客户信息化深度营销研究课题组”，我们依托工信部、电信研究院、北京邮电大学的行业师资优势、剖析集团信息化指标体系，收集运营商的集团客户服务案例、提出集团客户信息化深度营销培训方案。

课程目标：

- 1、通过个性产品方案定制，全面提升集团客户经理信息化产品的实践营销能力。
- 2、掌握行动学习法，提升集团客户经理实际营销过程中的发现问题、解决问题能力。
- 3、通过模拟演练，梳理客户服务流程体系，提升集团客户经理可持续性的成长能力。

课程介绍：

本课程主要通过八大模块，系统全面的提升集团客户经理的综合营销能力，尤其是信息化产品的营销拓展能力。

课程大纲：

一、以案例展开教学

案例：4G时代客户关系管理

案例：中国移动的客户关系管理模型分析

二、通信行业客户关系管理是一场永远不能放弃的“战役”

1、客户关系管理对电信业的发展

2、客户关系管理在电信业发展中的重要性

3、客户关系管理的含义

4、通信业客户关系管理的内容是什么？

5、客户关系管理与营销的关系？

6、怎样对客户关系进行分类？

案例：客户关系管理与销售的比例分析

三、电信业客户关系的“黄金法则”

1、凯尔西气质模型“客户分析模型导向图”

2、如何让关系创造“淡忘价格”让服务推动销售？

3、客户关系管理的最高境界“金牌与牧羊犬”

4、哪些是客户关系管理过程中的“预警客户”？

5、如何让关系“挽留客户”？

案例：是谁“策反了我们的客户？”

四、如何让客户关系管理提高客户“忠诚度”？

1、如何才能让客户成为我们的“信徒”？

2、如何在客户满意度和服务成本之间寻求平衡？

3、如何确立最佳的服务水平？

4、客户的忠诚度来源于“产品+服务+跟踪”

案例：中国移动的“全球通”品牌带来的忠诚度

五、如何提高客户关系管理能力

1、客户经理自我能力提升

2、如何提高分析客户的能力

3、客户关系管理的“选择沟通法”

4、客户关系管理的“习惯思维法”

5、创建客户关系管理的“视觉”与“思维”导图

6、如何开发新客户？

7、客户关系管理能力模型“农夫与猎人”

8、客户关系的过程管理

案例：中国移动客户关系管理的“黄金问题”

六、客户关系管理的“CRM”