

客户价值研讨会

—决定企业的生死兴衰

课程背景：

- ◆ 为什么员工每天很忙，但是不知道结果应该给谁？
- ◆ 为什么员工自认为在做结果，但实际上做的工作没有价值？
- ◆ 为什么客户在流失，而我们却束手无策？
- ◆ 为什么企业内部推诿责任，互相扯皮？
- ◆ 为什么我们内部总是争论不休，而不知道应该由谁来评判对错？

时代转变——产品经济时代转向客户经济时代，客户是企业的衣食父母，客户是上帝，但大多数企业还只在产品、价格层面竞争，还不会在客户价值层面做竞争！如何把这些口头禅真正贯彻到客户中去、企业中去、员工中去？必须以客户价值的名义！

课程长度：2天

课程对象：所有企业管理人员及职员

课程特色：理念+演练+角色扮演+案例

课程大纲

前言：

我们的工资是谁发的？

第一部分：外部客户价值

1、什么是客户

客户的分类：内部客户、外部客户

2、什么是客户价值

客户价值的四个维度：产品、价格、服务、关系

创造客户价值的重要意义：一个公司若没有顾客其它的资产就没价值

决定企业强大的唯一标准——客户！

企业赚钱的唯一源泉——客户！

企业唯一越用越多的资源——客户！

案例：星巴克如何创造客户价值

案例：万科如何做客户价值

3、为什么要做客户价值，客户价值的本质是什么

案例：三鹿奶粉引发的思考

结论：不在客户价值前放弃自我，就在客户前放弃金钱

4、怎样实现客户价值

- 1、文化上高层推动
- 2、战略上深刻了解客户，细分市场
- 3、执行上，了解客户需求，满足客户需求，超越客户期望

5、客户满意的三要素

量化、价值、交换

6、如何通过接触点提升客户价值

- 1) 什么是接触点
- 2) 如何提升接触点
- 3) 案例：卖李子的故事
- 4) 案例：海底捞火锅城

第二部分：内部客户价值

1、如何做内部客户价值

- 1) 了解客户需求——做正确的事
- 2) 按照公司的制度流程尽职做事——正确的做事
- 3) 尽责做出结果——把事做正确

2、内部客户的分类

- 1) 职级客户
- 2) 职能客户
- 3) 工序客户
- 4) 流程客户

演练：现场找到自己的工序客户、流程客户

3、如何实现内部客户价值

- 1) 对上级和平级：
 - 给提前量；
 - 给依据；
 - 给方案；
 - 给选择题角色扮演：张总与李主任的对话
- 2) 对下级：
 - 给激励；
 - 给成长机会；
 - 给原则；
 - 给方法

讨论：如何给下属成长的机会

4、内部客户价值与外部客户价值的关系

- 1) 一个客户原则
- 2) 内外一条线；上下一条线