

客户关系管理与服务营销 (2天12时)

【学习对象】

本课程适用于企业服务人员、管理人员、销售经理、销售主管和一线销售人员、商务内勤，也适用于企业其它致力于提升大客户营销能力的员工。

【学员收获】

课程主要宗旨就是通过提升团队的高效服务能力从而赢得客户忠诚。通过经典服务管理模型的讲述、案例启发与讨论，从期望管理、体验管理、过程管理、差距管理、投诉管理和需求挖掘、需求引导到客情关系开发与维护管理，对服务营销进行全方位分享，从而帮助销售和服务人员提升以下能力：

- 1、如何识别客户的终身价值与交易价值，客户的分类管理的方法。
- 2、从服务理念意识与服务细节两个角度把握达成客户满意并培养客户忠诚的方法，理解客户满意及忠诚的本质，掌握如何培养属于自己企业的忠诚客户。
- 3、了解客户期望的产生原因与规律，通过对世界上服务最优秀企业的分析让学员掌握根据期望制定服务策略的方法，并从客户期望中找到服务创新的灵感
- 4、理解如何将服务质量量化，掌握客户在与企业接触中体验到完美服务质量的管理方法。找到客户看重的服务质量与企业管理之间的差距并不断提升自己的服务质量。
- 5、了解客户投诉与抱怨的归因，掌握客户行为的影响因素，在客户抱怨中让客户成为忠诚客户。理解服务失败与服务补救流程建立的方法。
- 6、掌握客户需求的挖掘引导与满足的流程与技巧，排解客户异议消除客户异议的方法。
- 7、掌握客情关系的阶段层级，推进客户关系的话术、方法和策略，维护客户关系的方法、策略与技巧。

【课程特色】

>>课程可定制：本课程是服务营销极具实战性和可操作性的系列课程之一，其课程设计遵循实战定制课程七步流程：**需求调研---问题分析---方案确认---提供案例---培训实施---提供工具---落地辅导**。可以用企业自己的问题案例现场解决企业的问题。

>>训练有特色：培训过程中每个模块遵循汪奎老师独创的四步流程：**道(为什么)~术(怎么做)~案例~工具(落地)**，通过案例思考、小组研讨、情景互动、案例总结引申等方式，让学员打开心门与老师一起思考、一起互动，帮助学员建立正确的思维体系，真正掌握并能够转化应用工具和方法。

>>讲师更实战：讲师本身就是从销售一线成长起来的企业家，有6年一线大客户销售实战经验和15年营销管理经验，8年工业品营销培训与咨询经历。

>>工具可落地：本课程近几年已经被超过100多家企业培训后落地推进，全面提升了服务团队和销售团队服务营销能力，**课程结束后提供一个月免费电话辅导**。

【标准课时】2天12小时(6小时/天)

【授课方式】采取“培”与“训”相结合的形式，“**实战演练+现场辅导+工具落地+行动计划**”四位一体的咨询式培训模式

【课程大纲后附有老师的简介】

【课程大纲】

一、客户的终生价值与分类管理

1、挖掘客户的终生价值

- 客户流失的原因分析
 - 客户满意度真相
 - 客户从认知到忠诚的六个阶段
 - 客户忠诚的 5 大特征
 - 客户的重复购买背后的秘密
 - 客户的转介绍的真相
 - 挖掘大客户终生价值的两大法宝
- 经典案例：大客户从 60 万到 600 万的合作成长之路

2、客户的分类管理

- 谁是我们的大客户
 - 为什么要对客户分类管理
- 案例：ABB 的客户分类管理
- 客户分类的方法与依据
 - ABCD 分析法
 - VIP 类客户的管理策略与方法
 - B 类客户拓展管理策略与方法
 - C 类客户拓展管理策略与方法
 - D 类客户拓展管理策略与方法
- 案例：巴德富公司的大客户管理
- #### 3、识别三类客户组织的价值需求
- 价格敏感型客户的 6 大应对策略
 - 附加价值型客户的 8 大推进活动
 - 战略合作型客户的 6 大推进方法
- 练习：分类我们的客户并针对不同类型的客户制定不同的策略

二、如何改进并提升企业的服务质量

- 评价服务质量的五个维度
- 企业的服务质量的调查与诊断
- 服务的程序面与行动面

- 梳理企业内部顾客价值的传递流程
 - 建立有效的服务流程
- 案例：客户接待流程
售后服务流程
客户回访流程
- 所有与客户接触点建立话术和行为标准
 - 优质服务程序面的 7 个标准
 - 流程与标准执行落地的策略与方法
 - 学习和认同是执行落地的前提
 - 建立服务的 KPI 让标准持续化
 - 检查是流程与标准执行落地的保障
- 案例：宝马 4S 店的客户接待流程落地方法
- 优质服务的实施
 - 建立员工积极的服务心态
 - 主动出击服务
 - 建立让客户的感动点
 - 分析超预期的要素
 - 优质服务的第三方检查与评价
- 案例：联邦快速优质服务的实施
- ### 三、培育客户忠诚的服务策略与方法
- 影响客户满意的两个要素（预期和体验）
 - 客户评价服务的两个维度（结果与过程）
- 经典案例：服务达成了目标为何客户还是不满意？
- 客户预期的四大来源
 - 管理好客户预期的 6 个方法
- 经典案例：老客户为何不再采购

了？

- 如何看待客户满意度（率）调查
- 如何针对满意度调查做分析与改进

案例：某企业满意度调查分析与改进

- 忠诚客户的五大特征
- 打造客户忠诚企业内部的价值链
- 如何评价客户的忠诚
- 培育客户忠诚的 7 大策略
- 提升客户满意度的四个途径

案例：如何让丢失的老客户失而复得

- 奖励忠诚，增加流失损失
- 加强结构性联系，提高客户依赖度

- A、建立主动回访机制
- B、举办重要客户的联谊活动
- C、建立客户的组织圈层
- D、用资讯链接客户

---增进沟通，提升客户的信任度

案例：利用大数据与客户情感沟通

---增加情感连接，通过差异化的人情培育客户忠诚

案例：乔吉拉德如何与客户情感连接

- 把最好的条件留给老顾客
- 塑造企业品牌赢得客户忠诚

案例：如何在新客户建立品牌的影响力

- 利用人情提升客户忠诚度的 10 个方法
- ✓ 利用生日或节日作客户维护；
- ✓ 共同参与对方的业余爱好活动；

- ✓ 策划定期高层互动活动；
- ✓ 关怀客户重要的家庭成员，帮助解决个人问题与难题；
- ✓ 帮助客户介绍相关领导、朋友、客户，帮助其扩大人脉圈
- ✓ 给机会让客户参与重要演讲、发表或其它重要活动；
- ✓ 微信活动（点赞、评论、赞美、请教等）；
- ✓ 帮助客户接待朋友或家人；
- ✓ 双方团队文化互动（慈善、体育比赛、晚会、旅游等等）；
- ✓ 创造机会让客户参加经典的培训活动；

四、如何处理客户的抱怨与投诉

- 客户成交后想要什么？
- 客户为什么会抱怨和投诉
- 处理好客户抱怨和投诉的重要性
- 客户抱怨的分类
- 如何分析客户从抱怨到投诉
- 处理抱怨与投诉的五项原则
- 服务补救的两个维度（心情和结果）

- 处理客户抱怨与投诉的五个步骤
- 细心聆听
- 分享感受
- 澄清问题
- 提出方案
- 行动跟踪

案例演练：如何处理客户的交期投诉

- 客户抱怨预防与化解技巧
- 质量抱怨
- 服务抱怨

- 交货期抱怨
- 价格抱怨
- 使用抱怨
- 建立投诉通道让客户的投诉简单便捷
 - 案例：如何面对大客户的质量索赔事故
- 五、客户关系维护与推进的策略与方法**
- 如何分析客户的真实需求
 - 什么事客户的真实需求与隐性需求
 - 客户的三大利益
 - 如何实施差异化的人情
 - 客户的关键需求
 - 客户需求的引导培训
- 建立客户关系的三大沟通技能
 - 问是销售的起点
 - 沟通的6大技巧
 - 赞美、重复与垫子
 - 倾听的五重境界
- -推进客户关系的六大策略
 - 建立良好的第一印象是基础；
 - 识别客户的态度是关键
- 推进客户的亲近度的五大利器
- 推进客户关系话术的五个层次
- 客户关系拓展的三类关键活动
- 客户关系六个台阶的层层推进具体方法
 - 案例：如何将陌生人变为死党
- -客户关系维护策略
 - 1、客户关系维护的六大原则
 - 2、客户关系维护的五大策略
 - 3、客户关系维护的三个秘诀
 - 案例：利用差异化的人情搞定高层？
- 客户关系维护与合作的五个阶段
 - 孕育阶段的特点与合作推进策略与方法
 - 初级阶段的特点与合作推进策略与方法
 - 中级阶段的特点与合作推进策略与方法
 - 高级阶段的特点与合作推进策略与方法
 - 战略阶段的特点与合作维系策略与方法
 - 案例：客户合作阶段识别与分析

专注成就专业 实效提升价值