

客户关系管理 (CRM) 策略与技巧

主讲：王哲光

课程背景

如今各种形式的商战归根结底是对于客户资源的掠夺，谁赢得客户，谁就赢得竞争，所以对客户资源的竞争越来越趋于白热化。而要赢得客户，企业必须建立一套科学系统的客户关系管理方法，以有效开发新客户、保留老客户。本课程结合实战案例分析深入浅出的讲解了客户关系管理的由来、总体业务架构、主要业务流程，并重点讲解了客户关系管理的应用与实施，对于企业结合自身的经营状况，建立符合企业发展需要的 CRM 系统具有非常大的指导意义。

课程目标

- 了解 CRM 理念的深刻内涵，清晰如何发展自己的 CRM 战略
- 掌握实施客户关系管理必须的准备工作和服务意识
- 实施客户关系管理必须重点关注的环节
- 了解 CRM 应用与实施步骤

授课对象

总经理、副总经理、部门经理、主管、CRM 项目组成员、骨干员工。

培训用时

2 天（每天 6 小时）

授课方式

通过“讲授—演练—分享—点评—感悟—突破”训练法，30%知识点剖析+30%案例研讨+30%演练互动和视频赏析+10%总结、点评、纠偏，使学员在完成一个个任务中体验和成长，改变心智模式，从而成为企业需要的卓越服务者。

课程大纲

一、CRM (客户关系管理) 的本质

1、您的企业需要 CRM 吗？

- 1) 不良服务恶性循环
- 2) 终极竞争领域——服务
- 3) 企业与个人品牌的基石

2、客户关系管理的含义与内容

- 1) CRM 解析
- 2) CRM 的两个基本功能
- 3) CRM 的三个作用
- 4) CRM 对企业的四个影响

3、企业提供服务中最突出的问题

- 1) 硬件的完善不能弥补软件的缺失
- 2) 缺乏服务意识与敬业精神
- 3) 企业部门缺乏协调导致效率低下
- 4) 缺少专业客户服务技巧
- 5) 竞争的优势在于形成企业的服务个性

4、CRM 与营销的关系

- 1) 服务营销与商品营销
- 2) 营销三大准则与四大真相

二、天下大事必做于细——客户关系的维护

1、客户服务人员应具备的素质

2、如何探询客户需求——钓鱼要知道鱼吃什么

- 1) 走进客户
 - 1.1) 客户与顾客的区别
 - 1.2) 客户的消费动机
- 2) 客户分析与评估
 - 2.1) 客户分析、量体裁衣
 - 2.2) 真正的“客户忠诚”
- 3) 客户思想酝酿的阶段
- 4) 客户干系人分析
 - 4.1) 需要收集哪些客户资料
 - 4.2) 找对关键人——干系人分析

演练：客户的消费动机

5) 深挖隐藏的需求

- 5.1) 需求背后的需求
- 5.2) 客户的个人需求

3、如何推进客户关系

- 1) 和客户建立什么样的关系
- 2) 情感账户
- 3) 关注服务细节，做好细节服务

4) 怎样提高客户满意度、忠诚度

三、履行服务承诺——创造卓越的优质服务

1、如何让服务有形化

- 1) 语言的描述
- 2) 服务的环境
- 3) 服务人员的素质
- 4) 承诺产品化

2、服务产品化设计要点

- 1) 差异化的服务理念
- 2) 贴切的客户服务承诺
- 3) 需求导向的服务项目设计
- 4) 以客户为中心的服务流程设计
- 5) 专业而规范的服务标准设计

3、品牌客户服务的核心问题

演练：服务主题创意

4、如何处理客户投诉

- 1) 客户为什么会不满
- 2) 为什么大多数客户不抱怨
- 3) 如何平息客户的不满
- 4) 如何对待难缠的客户
- 5) 有效处理客户投诉的方法和步骤
- 6) 完美服务弥补六步绝招

演练：客户投诉怎么办

四、客户关系管理的应用

1、从实际出发：实施 CRM 的方式

2、CRM 循环——CRM 需要整个组织的改变

3、CRM 项目失败的通常原因

4、在中国采用 CRM 时必须回答的关键问题

- 1) CRM 试点项目管理
- 2) 实用 CRM 系统模型
- 3) CRM 客户数据的有效采集和应用功能模块
- 4) 客户关系管理的评估
- 5) CRM 须注意的隐私问题

5、建设优质服务营销团队

- 1) 为什么是团队而不是个人
- 2) 如何成为优秀的服务营销团队成员
- 3) 低效的服务营销团队表现
- 4) 打造高效能服务营销团队的关键点
- 5) 高效能服务营销团队的特征

职业习惯造就卓越人生