

## 《客户导向思维》课程教学大纲

**课程名称：**《客户导向思维》

**课程性质：**企业内训/公开课

**教学时数：**1-2天/6-12小时

**课程简介：**我们所作的每一件事，目的要么是想争取客户，要么是想维系客户。  
——杰克·韦尔奇，对客户理解客户为什么这么难？在市场竞争激烈，优质客户稀缺的年代，客户的真正需求是什么？我们总是站在自己的角度去解读客户，销售自己的产品，其结果耗时费力，只有理解客户，与客户相向而行才能服务客户，增强客户的黏性，在服务客户满足客户需求的同时，我们才能取得更好的业绩

**教学要求：**采用课堂讲授、体验式活动相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习和课后作业以巩固所学的知识。

### 教学纲要

#### 第一章：客户画像

1. 客户身份数据
2. 洞察客户的喜好
3. 预测客户的购买倾向
4. 其他形式的的数据
5. 增加互动的技巧
6. 增加客户忠诚度的技巧
7. 客户画像的方法
  - ✓ 购买金额
  - ✓ 购买频次
  - ✓ 购买价位
  - ✓ 购买习惯
  - ✓ 年龄
  - ✓ 性别
  - ✓ 身份
8. 客户画像后的 RFM 分析法
9. 客户画像后常数据分析图表
10. 建立客户连接点
11. 客群分析：到站人数/到访频率/到访时长/过客分析
12. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
13. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
14. 强化社交与体验，淡化硬性促销。

#### 第二章：客户需求挖掘

##### 一、客户购买力的分析

1. 客户购买决策

2. 影响购买的因素

3. 产品性价比

4. 品牌影响力

5. 产品使用性能

6. 产品的体验感

7. 公司的营销政策

8. 售前售后服务

## 二、客户分析的方法及工具

1. 定性预测

1) 购买者意向调查法

2) 销售人员综合意见法

3) 专家意见法

4) 市场式销法

5) 市场因子推演法

2. 定量预测法

3. 工具：数据分析工具应用

4. 工具：SWOT 分析使用

5. 客户的 RFM 分析法、

6. 客户的 CLV 分析法，

## 第三章：客户的心理与行为判断

### 壹、客户行为与心理

1. 客户需求理论

2. 购买场景与心理

3. 客户的购买动机

4. 客户购买的兴趣点

5. 购买的一般心理过程

6. 需求性购买动机

7. 心理性购买动机

8. 购买动机的可诱导性
9. 购买决策心理
10. 知觉在营销活动中的作用
11. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

#### 式、 客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 客户服饰的解读
8. 案例：WTO 谈判的启示
9. 案例：邓总的肢体语言

#### 第四章：客户满意度管理

10. 什么是客户满意度
11. 留住客户的基本步骤
12. 客户分类的主要方法
13. 重点客户的管理
14. 客户管理的工具表单
15. 客户信息管理
16. 客户利润分析
17. 客户发货流程
18. 如何处理客户投诉
19. 客户的相处六大技巧