

《大客户的分层管理》

课程性质：公开课、内训

教学时数：学时 1-2 天

课程收益：德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。传统时代是“买的没有卖的精”，互联网时代是“卖的没有买的精”。根据 20/80 法则,我们知道优质客户是重中之重，那么我们如何通过分层提高客户管理的效益。只有对客户实施分层管理，才能解决人财物资源的有限性与客户需求的多样性之间的矛盾，才能集中资源对目标客户和高价值客户进行重点服务，提供优于同业竞争对手的产品和服务。

教学纲要：

第一部分：目标客户的精准营销

一、客户分层的方法

1. 高价值客户
2. 有价值客户
3. 保本客户
4. 营业额
5. 产品利润空间
6. 产品类型
7. 客户合作度
8. 客户规模

9. 目标客户

10. 潜在客户

二、客户的身份数据

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. 互联网精准营销关键词

✓ 用户思维

✓ 转化率

✓ 用户体验

✓ 参与感

✓ 曝光率

8. 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

9. 客户画像后的 RFM 分析法

10. 客户画像后常数据分析图表

11. 建立客户连接点

三、分层后的策略与方法

1. 分类客户的归纳总结

2. 分类客户的策略

3. 重点客户的一企一策

4. 整合的艺术

✓ 资源匹配

✓ 方法策略精准

四、客户的精准营销

1. 通过合作改进客户体验

2. 精准营销目标要明确

3. 获得客户：挖掘潜在客户

4. 留住客户：维护现有客户

5. 激活客户：激活休眠客户

6. 扩大客户：转介绍

第二部分：客情关系维护

一、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. 需求性购买动机和心理性购买动机
7. 购买动机的可诱导性
8. 购买决策心理

二、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户
2. 脾气暴躁型的客户
3. 沉默寡言性的客户
4. 节约俭朴型的客户
5. 虚荣心强的客户
6. 贪小便宜型的客户
7. 滔滔不绝型客户
8. 理智好辩型客户

三、目标客户商机挖掘

1. 用户分析的四个重点
 2. 如何让用户主动找我们
 3. 案例：这张用户信息表的问题在哪里？
 4. 顾问式销售的特点
 5. 站在客户的角度制定最佳的解决方案
 6. 客户利润增长提案 PIP 数值
 7. 客户利润增长提案内容
 8. 顾问式销售的要素
 9. 顾问式销售操作过程
- ✓ 使买方说得更多
 - ✓ 使买方更能理解你

✓ 使买方遵循你的逻辑去思考

✓ 使买方进行有利于你的决策

10. 解决方案呈现技巧

11. 工具：问话的六大模型

12. 工具：用 SPIN 模式挖掘客户痛点

第三部分：电话与销售技巧

一、客户为什么不乐意接你的电话？

1. 无法激起客户的兴趣，
2. 给客户带来的压力和烦恼，
3. 没有客户给客户带来实际利益，
4. 打电话的时间不对，
5. 你的电话没有创意，

二、电话销售技巧

1. 电话的目的要明确，
2. 语气要平稳，吐字要清晰，语言要简洁，
3. 必须清楚你的电话是打给谁的，
4. 在一分钟之内把自己和用意介绍清楚，
5. 做好电话登记工作，及时跟进。
6. 先取得客户通的通话许可，
7. 巧妙运用登门槛策略
8. 为下一次联系埋下伏笔，
9. 给客户发一条短信，

10. 在适合的时间打电话，
11. 电话的内容出乎客户的意料之外。

第四部分：微信 30 个营销技巧

1. 微信里面有分组
2. 发朋友圈每天三到五条比较适中，生活和产品推广穿插发，
3. 图片随意，但是要有亮点，要有底蕴，不要刷屏，让别人反感。
4. 多用提问的方式发朋友圈，每个人都需要存在感，互评就拉近了关系。
5. 结合热点事件去发朋友圈，比如健康睡眠日，爱家日等，
6. 多发真实的客户送货效果图，客户见证比什么都管用，
7. 在要突出你重点的地方加上一些常用的符号和表情，
8. 朋友圈的文案最好是原创，
9. 必须要有噱头，最好是能真诚一点，关注送礼品
10. 内容要多样化，不能太单一，尽量做到真实，贴近你的圈子。
11. 朋友圈配图数量和技巧
12. 多手动去给别人点赞，拉近关系。
13. 。 。 。 。 。 。