
《对公客户深度挖掘与营销》课程大纲

教学时数：学时一天，共 6 小时

培训对象：对公客户管理、营销人员

课程收益：德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是银行的重要资源。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”。目前市场普遍是优质客户资源稀缺。根据 20/80 法则,我们知道优质客户是重中之重，那么我们如何开发与维护?在需求挖掘中要注意哪些问题？过程如何控制？如何取得最佳效果？

确保效果的培训方式：

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 10%

重点案例 30%

课程收益：使学员掌握客情维护、客户关系管理、以提高客户满意度，提高客户管理中的效率。系统学习客户评估的方法及工具运用，集中精力服务对公司有价值的客户，满足有价值客户的需求、挖掘客户需求、提高公司收益。了解对公客户营销策划的基本方法。

课程大纲

第一部分：对公客户客情关系维护

壹、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：邓小平在中英香港谈判
9. 案例：邓普芳在合肥残联

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、如何管理客户满意度

1. 什么是客户满意度
2. 客户满意度的指标
3. 做好客户心里预期管理
6. 重点客户的管理
7. 客户分类的主要方法
8. 控制客户的 7 种方法
9. 客户管理的工具表单
10. 客户信息管理
13. 客户信息保密制度
14. 客户关系的八大输出
15. 客户的相处六大技巧
16. 如何处理客户投诉

四、客户的声音管理

(一) 客户声音的重要性

1. 确定提供什么样的服务
2. 确定这些服务的关键特征和规格
3. 确定对何处进行集中力量改进
4. 确定客户满意度的关键驱动因素

(二) 客户声音资料收集流程

1. 确定客户并决定需要了解什么
2. 采集并分析被动系统资料,然后再利用主动方法填补空白
3. 分析数据生成用客户语言表达的需求表
4. 将客户语言转化成关键质量特性
5. 确定关键质量特性规格

(三) 客户声音管理及措施

-
- 1.对客户问题的反应:确定级别
 - 2.将客户的声音转换成客户的需求
 - 3.将广对公客户要求转换具体的关键质量特性要求
 - 4.确保需求的各个方面都记录下来

第二部分：客户价值评估

一、客户数据分析与客户画像

1. 客户数据分析
2. 预测客户的购买倾向
3. 增加互动的技巧
4. 增加客户忠诚度的技巧
5. 互联网精准营销关键词
6. 客户画像的方法
7. 客户画像后的 RFM 分析法
8. 客户画像后的数据分析图表
9. 建立客户连接点

二、客户价值评估常用的工具与模型

1. RFM 模型
 - ✓ 最近一次消费频率
 - ✓ 消费评率
 - ✓ 消费金额
2. CLV 模型，客户生命周期价值模型
 - ✓ 投入成本低
 - ✓ 投入成本低
 - ✓ 目前利润高
 - ✓ 目前利润低
 - ✓ 未来利润高
 - ✓ 未来利润低
 - ✓ 未来盈利高
 - ✓ 未来盈利低

3. 客户社交价值模型

✓ 客户社交活跃度模型

✓ 客户影响力模型

4. 确定信用评估标准

✓ 筛选信用评估要素指标

✓ 选择信用评估数学模型，并建模、验证；

✓ 根据信用评分及对应的信用情况，对用户进行初始信用分级；

✓ 根据用户实际情况，对用户初始信用评级进行规则调整，

满足模型准确性和稳定性要求

第三部分 对公客户需求的深度挖掘

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. 客户营业额

5. 公司产品利润空间

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、对公客户营销策划的方法

1. 蹭热度—借势传播

2. “傍大款”—比附效应

3. 抓热点—引起持续关注

4. 做公益—激发向善的力量

5. 事件营销—故事引起传播

6. “官方”推动——实力背书

三、如何锁定关键人建立强粘性

1. 搞定客户的三张图

✓ 组织结构图

✓ 组织角色图

✓ 客户的业务流程图

2. 如何在客户方编织关系网

3. 如何快速建立信任感

4. 关键人和你的关系程度如何判断

✓ 批评不忌讳

✓ 当众说小话

✓ 成过交帮过忙

-
- ✓ 私密交往
 - ✓ 敢自黑说实话
 - 5. 如何保护关键人
 - 6. 建立粘性的方法
 - ✓ 价值观趋同
 - ✓ 一起做过事
 - ✓ 产品中毒
 - ✓ 有求于你
 - ✓ 信息屏蔽
 - 7. 案例：碎片的信息的判断价值

四、目标客户商机挖掘

1. 用户分析的四个重点
3. 精准营销目标要明确（针对现有客户）
4. 获得用户：挖掘潜在用户
5. 留住用户：维护现有用户
6. 激活用户：激活休眠用户
7. 如何让用户主动找我们
8. 案例：这张用户信息表的问题在哪里？
9. 工具：存量客户开发的思维
10. 工具：头头是道的运用
11. 顾问式销售的特点
12. 站在客户的角度制定最佳的解决方案
13. 客户利润增长提案 PIP 数值
14. 客户利润增长提案内容
15. 顾问式销售的要素
16. 顾问式销售操作过程
17. 解决方案呈现技巧
18. 工具：问话的六大模型
19. 工具：用 SPIN 模式挖掘客户痛点

五、如何给客户带来超值感

1. 客户重复合作的逻辑
 - ✓ 企业的资金需要
 - ✓ 客户之间的关系
 - ✓ 产品的价值

- ✓ 品牌选择

- ✓ ○○○○

2. 客户为什么不满足
3. 巧对客户的价格异议

六、客户转介绍的方法

1. 要求转介绍的时机
2. 转介绍在客户关系中的位置
3. 客户转介绍的注意事项
4. 转介绍的七步骤

- ✓ 诉苦示弱
- ✓ 提供思路与方法
- ✓ 树立良好的心态
- ✓ 及时追踪与反馈