

《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