
《客户关系维护和深度营销》课程大纲

教学时数：学时 1-2 天，共 6-12 小时

培训对象：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”。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?在商务谈判中要注意哪些问题？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%

② 整个培训包括案例分析、现场解答、让学员在紧张、热烈、投入的状态中，体验什么是以客户为导向的客情关系维护，学习客户评估方法。

③ 根据本次培训的特性，注重课程的知识性、通俗性、趣味性，在总的知识结构之下进行案例分析与讲解，使用课程内容通俗易懂。

课程目标：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，降低客户管理成本。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。了解工业品及集团客户营销策划的基本方法。

第一部分：大客户客情关系维护

一、如何开展客情关系维护

1、如何做好一站式服务

✓ 什么是一站式服务

✓ 海航一站式服务的案例分享

2、不同类型的客户心理分析及服务应对

✓ 犹豫不决型客户

✓ 脾气暴躁型的客户

-
- ✓ 沉默寡言性的客户
 - ✓ 节约俭朴型的客户
 - ✓ 虚荣心强的客户
 - ✓ 贪小便宜型的客户
 - ✓ 滔滔不绝型客户
 - ✓ 理智好辩型客户

二、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
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 - 6.
 - 7.
 - 8.

-
- 9.
 - 10.
 - 11.
 - 12.
 - 13.
 - 14.
 - 15.
 - 16.
 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

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
4. 如何增强客户的粘性
5. 如何让客户转介绍
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.将广大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、客户价值评估维度 9 项指标

1. 现在价值
 - ✓ 利润价值
 - ✓ 销量价值
 - ✓ 服务成本价值

2. 未来价值

✓ 信用价值

✓ 忠诚价值

✓ 信任价值

3. 社会价值

✓ 创新价值

✓ 网络价值

✓ 互动价值

三、衡量客户的重要度有三个基本原则

1. 越多的人认识你，你就越重要

2. 越多的人依赖你，你就越重要

3. 邻居越重要，你就越重要

四、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

✓ 顾客影响力模型

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

5. 客户忠诚度评估

- ✓ 持续购买公司产品
- ✓ 转介绍有价值客户
- ✓ 开放资源共享
- ✓ 对公司提出有价值建议
- ✓ 维护公司形象

五、客户价值评估运用

1. 客户价值应用-差异化客户分级管理
2. 客户价值应用-客户保有
3. 客户价值应用-精确营销

第三部分：工业品深度营销与策划

一、工业品深度营销的常见问题

1、产品价格与质量问题

- ✓ 产品定价
- ✓ 产品价格与质量
- ✓ 产品价格与价值
- ✓ 产品价格与服务
- ✓ 产品线的调整
- ✓ 处理价格异议的方式

2、销售流程管理

- ✓ 现有销售流程梳理
- ✓ 以市场为导向的销售流程
- ✓ 以客户为导向的销售流程
- ✓ 提高销售效率的方法

二、工业品营销策划的方法

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

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.