

VIP 客户管理和营销转化

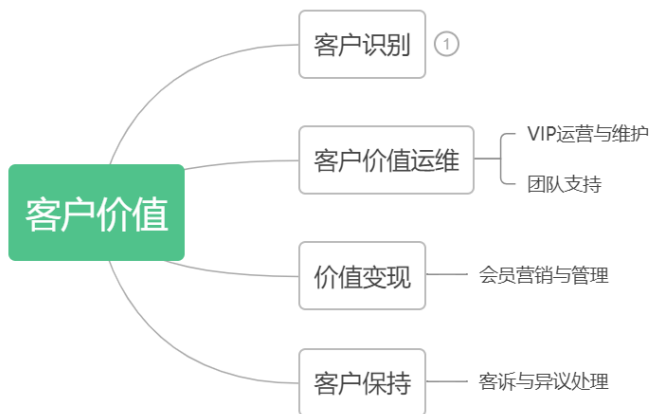
课程背景

在当下服务型经济趋向的环境下，除了企业的产品价值，市场竞争下的客户价值凸显，客户已成为企业生存与发展的重要决定因素，越来越多的 C 端企业利用各种导流工具进行客户蓄水与引流，在卓越客户服务基础上，对会员进行全维度运营与管理，有效促进营销转化，将为企业品牌和市场价值带来更深层次的影响。本课程以实现客户价值为目标，从**客户思维**入手，帮助学员全新认知“客户”；利用模型工具，帮助学员学会建立并推动与会员间的信任关系，经营和维护会员，进行会员营销与管理，在开展的业务互动中展现更高质量的客户服务和会员经营能力，助力实现业绩目标。

课程目标

- * 学员建立以客户为中心的思维方式，识别 VIP 客户，建立 VIP 客户信息并管理。
- * 学员掌握提升 VIP 客户服务感知的方法，使用策略步骤建立与 VIP 客户的信任关系，及时发现并处理会员负面情绪，实现客户忠诚度，为客户提供更多价值。
- * 学员会结合客户需求，设计会员营销活动，促进 VIP 价值的销售转化。

课程导图



培训对象

需要进行 VIP 客户维护的人员

培训时间

2 天（6 小时/天）

课程大纲

破冰

- 1、破冰
- 2、培训期望

一、VIP 会员识别

- 1、会员制简介
- 2、VIP 会员识别与分类

(1) 慧眼识“牛”——消费金牛矩阵

- 1 会员基础信息画像：信息收集与记录更新

- 2 会员消费行为偏好：数据分析与直观呈现
- (2) 组织购买与个人购买
 - 1 组织购买特征
 - 2 个人购买行为
- (3) 特殊购买行为限定和管理

二 VIP 会员运营与维护

1、会员系统与价值核心

- (1) 会员信息建立：可视化、相关化、延伸化
- (2) 会员价值逻辑：会员数、转化率、贡献度
- (3) 会员价值实现：盈利、传播、未来

2、各项指标拆解及目标分配

3、VIP 信任提升策略

- (1) 紧随客户脚步：黄金圈法则
- (2) 以会员为中心
 - 1 客户中心化（认知、组织、行为）
 - 2 更新服务思维
- (3) 深入理解客户：“马斯洛”再识客户的“人”与“事”
 - 1 客户“人”“事”需求
 - 2 用“马斯洛”金字塔理解客户需求

4、会员忠诚度与信任培养

- (1) 客户视角
- (2) 关键时刻与峰值体验
- (3) 赢得信任关键 5 步
 - 1 让对方感到舒服：现场五感打造
 - 2 正直、良好的意图
 - 3 询问和了解
 - A、确认-反馈-掌握节奏
 - B、FOC 访谈技巧
 - 4 倾听并理解：及时反映、接纳情绪、理解感受、适时反馈
 - 5 建议或方案呈现

5、洞察、处理负面情绪或行为

- (1) 异议识别与反馈
 - 1 会员异议的反应
 - 2 不同程度异议的恰当反馈
- (2) 异议反馈前置表单

三、会员营销与管理

1、日常营销活动设计

- (1) 定位：目标明确，受众清晰
- (2) 引流：区别进行，规则分明
- (3) 促销：制定门槛，合理权益

2、离网期营销

- (1) 节点、间隔
- (2) 常用方式

3、消费习惯培养

- (1) 圈层现象
- (2) 消费能力
- (3) 延长疲倦期

四、VIP 客服团队管理

- 1、员工能力素质模型及考核要素
- 2、数据库管理与更新维护
- 3、数据分析和经营建议

五、客诉与异议管理

1. 客诉认知
2. 客诉处理步骤与技巧
3. 客诉预防及管理

课程回顾与总结