

建筑企业卓越客户关系与客户关系管理—课程大纲

1 挖掘政企客户信息

1.1 挖掘政企客户信息的方法

1.2 研究客户

1.3 工具应用——客户潜力分析

1.4 工程业务与客户的关系视图

2 挖掘政企客户的需求

2.1 政府客户的项目需求分析

2.2 项目需求的特性

2.3 挖掘政企客户需求的流程

2.4 工具应用——多问痛点问题

2.5 工具应用——跟踪不跟踪（GO NO GO）分析

2.6 赋能销售，从高端到底层打通客户关系管理全流程

2.7 研讨：如何结合市场，有效挖掘客户的 EPC 项目需求

3 挖掘潜在客户

3.1 工程企业的客户关系存在九大共性问题

3.2 潜在客户及其具备的两个要素

3.3 成为潜在客户的三个条件

3.4 实际操作中，潜在客户的具体状况及对策

3.5 如何挖掘潜在客户

3.6 如何促进潜在客户转化为现实客户

3.7 研究客户工具应用——客户价值评分

4 分级管理客户

4.1 客户分级的作用

4.2 细分客户的步骤与标准

4.3 客户数量金字塔和利润金字塔对应关系

4.4 从管理角度细分客户

4.5 可供选择的客户细分方法

4.6 各种客户细分方法的比较

4.7 客户定位

4.8 细分客户的指标--客户忠诚度

4.9 客户信用等级与客户规模

4.10 客户顺序模型

4.11 客户的分级管理

4.12 大客户的管理

4.13 提升普通客户创造的价值

4.14 小客户的管理

5 维护客户

5.1 维护客户的重要性

5.2 维护客户的策略

5.3 关注客户的反馈，动态调整维护客户的应对措施

6 成功留住老客户

6.1 细分客户群，留住老客户

6.2 提高客户满意度留住老客户

6.3 提高忠诚度留住老客户

6.4 建立非价格客户忠诚度，留住老客户

6.5 建立伙伴关系，维护客户忠诚

6.6 建立社交关系，维护客户忠诚

6.7 建立情感联系，维护客户忠诚

6.8 提供超值服务留住客户

6.9 滚动市场开发：提供增值售后服务，成功留住客户

6.10 正确处理客户抱怨，留住老客户

7 深挖客户的价值管理客户关系

7.1 客户价值及其作用

7.2 营销的哲学思维

7.3 营销模式创新-第三代营销模式即“4V”营销组合观

7.4 搞定客户方关键角色

7.4.1 确定公关路线图

7.4.2 培养客户的信任与好感

7.5 客户关系管理

7.6 客户关系管理工具应用--量化潜在客户-项目线索价值

8 研讨:高效挖掘大客户价值的关键点