

客户分类体系搭建与客户分级管理应用

课程背景：

随着市场竞争的加剧，企业越来越认识到，市场竞争就是企业争夺客户的竞争，企业要实现赢利必须依赖客户，要想在激烈的市场中保持优势，保持长期稳定的发展，就必须重视客户关系。

对于老企业来说，花大量资源和代价去争抢新客户，将重心放在不断开发新客户上？还是重视客户关系的管理？为什么开发出来的客户很快就流失了？什么样的客户是“好客户”？如何选择客户？在当下，客户受外界诱惑越来越多的情况下，如何加强客户的忠诚度？

如何做到既做大生意，又让公司资金风险降低？面对国内客户普遍信用缺失，企业如何打开市场？企业如何将有限的资金，用于优质客户的支持上？如何培养和管理客户的信用，使之成为客户分级管理的重要标准？

如何建立客户的分类体系，对客户进行分级，好钢用在刀刃上？客户分级之后的服务措施该如何制定，让优质客户享受到优势服务？如何提升客户的满意度水平？

课程收益：

- 客户是企业生存发展的基础，帮助企业团队树立：保持好的客户关系，重视客户关系管理。
- 帮助学员理清客户关系管理的思路，有选择性地建立客户关系
- 掌握客户关系管理的技术应用，帮助企业建立快速、准确、动态的管理客户关系

- 在促进销售的前提下,又控制资金风险,保证公司现金流的正常.
- 建立客户信用管理体系,为客户分级管理提供参考依据
- 掌握客户分级的方法,应用不同方法管理各级客户
- 建立客户分类体系,使客户分级管理有具体的标准和策略
- 企业找到提升客户满意度水平的策略
- 企业掌握实现客户忠诚的方法,提高客户粘性
- 结合企业实际状况,产出一些实用工具和方法措施,达到转化应用的效果
- 形成分类体系与分级管理的草案标准

课程时长 : 4天/24小时, 9:00-12:00, 14:00-17:00

课程形式 : 讲师讲授+案例分析+视频互动+角色扮演+情景模拟+实操演练

课程大纲

第一讲: 客户关系管理的理念

客户关系管理的产生

- 1.需求的拉动
- 2.技术的推动

客户关系管理的几个重要理论

- 1.关系营销
- 2.一对一营销

3.精准营销

4.情感营销

5.客户细分

6.客户生命周期

客户关系管理的内涵

1.客户关系管理的认识误区

2.客户关系管理的再认识

案例分享：泰国东方饭店生意盈门的诀窍

第二讲 客户关系管理的新思路

1.营销思想与信息技术都要抓

2.主动地、有选择地建立客户关系

3.积极地维护客户关系

4.及时地、努力地挽救客户关系

案例：星巴克的客户关系

第三讲 通过技术实现客户关系的管理

一．客户关系管理系统

1.客户关系管理系统的定义与特点

2.客户关系管理系统的主要功能

二．数据管理技术的应用

1.数据挖掘技术

2.数据库营销的特点

三．呼叫中心技术的应用

1.呼叫中心技术

2.呼叫中心技术的应用

案例：联邦快递的客户关系管理体系

第四讲 客户的选择

一．为什么要选择关系客户

- 1.不是所有的购买者都会是企业的客户
- 2.不是所有的客户都能够给企业带来收益
- 3.选择正确的客户

二．选择什么样的关系客户

1.什么样的客户是“好客户”

2.大客户不等于“好客户”

3.小客户可能是“好客户”

三．选择客户的指导思想

1.选择与企业定位一致的客户

2.选择“好客户”

3.选择有潜力的客户

4.选择“门当户对”的客户

5.选择与“忠诚客户”相似的客户

案例分析：劳力士的客户选择

第五讲 客户的开发

一．营销导向的开发策略

- 1.有吸引力的产品或服务
- 2.有吸引力的价格或收费
- 3.有吸引力的购买渠道
- 4.有吸引力的促销方案

二．推销导向的开发策略

- 1.如何找到客户
- 2.如何说服客户

案例分析：喜来登酒店的代客保管剩酒服务

第六讲 客户关系维护

一．客户信息的重要性

- 1.客户信息是企业决策的基础
- 2.客户信息是客户分级的基础
- 3.客户信息是客户沟通的基础
- 4.客户信息是客户满意的基础

二．掌握客户的哪些信息

- 1.个人客户的信息
- 2.企业客户的信息

三．收集客户信息的渠道

- 1.直接渠道

2.间接渠道

四．如何运用数据库管理客户信息

- 1.数据库与消息者行为分析
- 2.数据库与客户一对一营销
- 3.数据库与客户服务的自动化
- 4.数据库与客户的动态管理

案例分析：吉之岛商场是如何挖掘客户价值的？

第七讲:企业要加强信用管理

一．企业面临的信用风险环境

- 1.我国缺少社会信用体系
- 2.市场经济是信用经济
- 3.我国企业为社会信用危机付出的代价
- 4.企业面临的信用环境

二．企业的拖欠现状分析

- 1.企业拖欠现状
- 2.企业拖欠的原因

三.企业信用风险的来源

- 1.经营风险
- 2.风险来源

案例分享：新华都的22亿交易款何时收？

第八讲:信用管理整体解决方案

- 1.企业信用管理的误区
- 2.信用管理的地位和作用
- 3.双链条全过程控制方案

第九讲:如何判断新客户的合法身份

一 . 法人营业执照的内容和识别要点

- 1.企业法人营业执照的正本与副本
- 2.法人营业执照的分类
- 3.企业名称
- 4.住所
- 5.法定代表人
- 6.注册资金
- 7.注册号
- 8.成立日期
- 9.经营范围

二 . 明确新客户合法身份的步骤和内容

- 1.索要营业执照和资信证明
- 2.注册资料的相互印证
- 3.考察信息
- 4.注册资料和相关信息的相互印证

三 . 如何获取和核实客户的注册资料

- 1.获取和核实的4种方法

第十讲:筛选评估客户

一.找准目标客户

- 1.选择经销商的六条标准

- 2.如何识别客户风险

- 1) 企业概况资料

- 2) 组织管理

- 3) 经营情况

- 4) 其他注意事项

- 5) 基本经营数据

- 6) 财务数据

- 7) 历史信用记录

二.收集合作阶段

- 1.收集客户信用资料的三种方法

- 2.合作初期信用赊销三原则

案例演示:

第十一讲:建立信用档案

一.有据可依

- 1.信用客户的前提条件

二.重要的二份表格

1.月结货款申请书 附案例

2.信用付款申请书 附案例

第十二讲:实行额度控制

一 . 申请

1.信用额度申请

二 . 实行

1.合理额度的实行方法

三 . 调整

1..赊销销额度的调整时机

2.如何调整客户的信用额度

四 . 拒绝

1.如何委婉地拒绝? 附案例.

五 . 清晰

1.完整清晰的对账单 附案例

案例分享 : 长虹巨亏 40 亿背后的原因 ?

第十三讲:内部建立制约机制

1 . 客户发生拖欠的 9 个理由

2 . 客户发生拖欠的信号

3 . .早期逾期期限的确定

4 . 专门收账期内债务分析

5.不按时回款怎么办

6.业务经理的制约机制

7.财务监管机制

8.收款通知书

9.最后的方式---打官司

案例分享：河北大客户的案例

第十四讲:鼓励与惩罚并重

1.鼓励的三条措施

2.惩罚的三条措施

案例分享：青岛客户的案例

第十五讲：客户分类体系与分级管理

分类体系的建立

一．确定目标

1.客户细分是客户关系管理的重要手段

2.用科学的方法进行客户价值评估

3.找出客户分类的5个标准

客户的分级管理

二．客户分级的意义

1.不同的客户带来的价值不同

2.客户分级有利于客户沟通

三．客户的分级与服务措施

1.关键客户

2.普通客户

3.小客户

三 . 如何管理各级客户

1.关键客户的管理

2.普通客户的管理

3.小客户的管理

分组练习：讨论公司的客户分类规则

第十六讲 客户的沟通

一 . 客户沟通的作用、内容与策略

1.客户沟通的作用

2.客户沟通的内容

3.客户沟通的策略

二 . 企业与客户沟通的各类途径

三 . 如何处理客户投诉

1.客户投诉产生的原因

2.处理客户投诉的四步曲

3.提高处理客户投诉的质量

案例分析：

第十七讲 如何提升客户满意度

一．影响客户满意度的因素

二．如何让客户满意

案例分析：

第十八讲 如何提高客户的忠诚度

一．影响客户忠诚度的因素

1.客户满意的程度

2.客户的转换成本

3.客户的归属感

二．如何实现客户忠诚

1.努力实现客户的满意

2.奖励客户的忠诚

3.加强业务联系，提高不可替代性

案例互动：

第十九讲 客户的流失与挽回

一．客户流失的原因

1.企业自身的原因

2.客户自身的原因

二．如何看待客户的流失

1.客户流失给企业带来的负面影响

2.有些客户流失是不可避免的

三．区别对待不同的流失客户

关键客户

- 1.普通客户
- 2.小客户
- 3.劣质客户

四．如何挽回流失的客户

- 1.挽回流失客户的策略
- 2.调查原因,亡羊补牢
- 3.“对症下药”，争取挽回

案例互动：

第二十讲 互动分享讨论，解疑释惑

- 1．回顾课程
- 2．答疑解惑