

予學予樂 相伴成長

全渠道引爆 培訓案

計畫書
提交者

宋予 (Lena)

提交日期

May-01, 2023

【 课
程背景】

顾客忠诚度是企业利润的主要来源

版权所有 请勿复制

予学予乐 相伴成长

- 保持一个消费者的营销费用仅仅是吸引一个新消费者的 1/5
- 向现有客户销售的几率是 50%，而向一个新客户销售产品的几率仅有 15%
- 客户忠诚度下降 5%，则企业利润下降 25%；
- 如果将每年的客户关系保持率增加 5%，会使利润增长 85%
- 企业 60%的新客户来自于现有客户的推荐。。。。。

实践证明，顾客忠诚度与企业的获利能力有密切的关系，VIP 是顾客中的最核心、忠诚度最高的群体，会员的忠诚给商场带来长期利润，在零售市场竞争日益白热化的今天，VIP 忠诚度的提升对于企业的利润增长和营销战略都具有非同寻常的意义，因此，系统性的、计划性的让顾客忠诚对企业具有战略意义。

【课程受益】

1. 了解 VIP 对品牌业绩影响重要性，加强员工对 VIP 客户关系管理的重视度；
2. 掌握 VIP 开发及管理的有效销售平台，使 VIP 营销发挥合力效应；
3. 掌握 VIP 开发的全渠道理念，做到有的放矢，提升开发效率；
4. 掌握 VIP 标准化运作与个性化服务策略，成为 VIP 的贴身品牌顾问；
5. 掌握客户分级的筛选原则，有效制定激励政策，提升回归率；
6. 掌握年度 VIP 营销策划战略，品牌成为 VIP 生活的一部分，VIP 真正成为品牌的终生顾客，；

【授课时长】

2-3 天（根据培训课时定制）

【授课形式】

理论分享、角色演练、体验式分享、案例分析、行动学习实践、分组讨论

【授课对象】

营销总监、品牌总监、零售经理、加盟商、品牌内培训师、督导、店铺负责人

【课程大纲】

第一部分：品牌VIP管理必要性

- 普通顾客转化成VIP的潜能未能激发
- 品牌VIP管理模式现状分析
- 二八法则与长尾理论
- 良好而稳定的业绩源于忠实VIP的数量

第二部分：全渠道开发VIP客户

- VIP资格条件设定分析
- VIP开发全渠道拓展七方向
 - 四个手段——维老出新、转介绍、VIP招募月、促销宣传
 - 三个共享——异业联盟、内部分享、日常开发
- VIP介绍关键时刻
 - 七个附加推销促成VIP的关键点及销售话术
 - VIP申请表填什么？
- VIP申请价值呈现三要点
 - 语言风格
 - 清除沟通障碍
 - 呈现价值
- 顾客资料收集情境分析与应对
- 建立重要的客户软、硬信息

予学予乐 相伴成长

- 实战演练——制定品牌引流的VIP申请尊享方案

第三部分：激活潜伏的VIP顾客

- 线上+线下全渠道关系维护
 - 定位-时空-顾客关注点-途径-营销动向
 - 品牌全渠道VIP关系维护案例分析
- 由维护关系到引发购买的价值传递
 - 情感需求类型描述及门店应用
 - 信息需求类型描述及门店应用
 - 价值需求类型描述及门店应用
 - 服务需求类型描述及门店应用
 - 求新需求类型描述及门店应用
- 促进二次消费的VIP日常管理技巧
 - 记录最多
 - 记住特征
 - 赞美拉话
 - 技巧转介绍
 - 积压产品“只销售给VIP”
 - 台历管理法
 - 建立资深VIP顾客管理员
- 设计聚焦价值的个性化品牌服务体验

予学予乐 相伴成长

- 审视整个服务品质体系
- 回馈价值提升体验
- 聚焦价值设计体验
- 实战演练——设计五条维系VIP微信内容\线上+线下效力的VIP活动

第四部分：实现VIP的长效回归与转介绍

- VIP分级管理筛选原则
 - 获取VIP顾客资料
 - 面对面获得
 - 系统查询
 - 营销活动
 - 借助第三方
 - 顾客资料和消费分析
 - 性别、年龄看顾客结构
 - 学历、收入、消费金额看顾客消费结构
 - 从身份社会地位、区域分析顾客
 - VIP分级管理
 - 购买频次/购买金额矩阵分析
 - 顾客数据库分析——类型特征、客户级别、正常比例数、投入时间比例
 - 数据的管理维护
 - 动态跟踪
 - 专人负责
 - 定期更新
- 筑起VIP的消费围墙要则
 - 围墙准则定义及目的
 - 围墙准则顾客类型、具体表现及预期效果

予学予乐 相伴成长

- 不同级别的VIP的区别对待策略
- 针对不同顾客类型的营销策略
- 实战演练——运用围墙原则分析我品牌各级VIP应对措施及预期目标