

客户管理

第一部分：谁是真正的客户？他们在想什么？

一、客户组织中的角色

1. 顾客群的认知
2. 产品属性分析
 - 产品——企业与客户之间的桥梁
 - 搜寻属性
 - 经验属性
 - 信任属性
3. 从产品到服务

二、客户行为分析及决策过程

1. 组织客户心态
 - 心理价值分析**
 - 需求、愿望和期望
2. 客户需求分析
 - 顾客让渡价值
 - 感知风险分析
3. 客户利益分析
 - 结果利益
 - 过程利益
 - 关系利益

第二部分：正确认识客户沟通

一、提升服务沟通技巧

1. 什么是沟通？
 - 沟通模型
 - 沟通的载体——语言（阿尔伯特·莫里比安法则）
 - 认识服务沟通的重要性
2. 四种风格测试与解说
 - 四类人际风格特征及其沟通技巧
 - 人际风格的四大分类
 - 人际风格的测试
 - 各类型人际风格的特征与解说（分析型、支配型、表达型、和蔼型）

二、沟通技巧

1. 有效发送信息的五要素。时间，地点，内容，对象，方法
2. 聆听的五种层次
3. 有效聆听的过程及特点
4. 反馈的定义

5. 反馈的特点
6. JOHARI 沟通视窗

练习：拼图

你真的听明白了？

第三部分：客户预期管理

一、什么是客户预期

心理需求

二、客户预期的评估

- 1、产品性能。
- 2、产品质量。
- 3、服务质量。

三、客户预期的把握方法

- 1、掌握客户的心理预期
- 2、分析客户需求，评估客户期望
- 3、控制客户期望
- 4、提升服务效果

三、第四部分：什么是真正的客户关系管理？

一、认识人际关系

1、交换理论在人际关系中的运用

商品

服务

思想情感

2、认识沟通与人际关系在生活工作中的价值

马斯洛需求原理的延伸

3、分析目前人际关系的现状，确立训练目标

4、总结人际关系的基本法则，发现问题实质

5、建立良好人际关系的基本法则

6、良好印象的重要途径

给人良好印象的简单方法

永远保持舒服的第一感觉

7、谈话高手的必然守则

如何让别人热爱与你谈话

如何谈话让别人感觉幸福

8、赢得友情的核心办法

9、体现在乎别人的三大原则

10、如何真诚赞美

二、CRM 介绍

1、CRM 需求分析

2、实施 CRM 的误区和风险分析

三、有效实施 CRM 的步骤和方法

四、客户生命周期管理

1、用户与潜在客户细分的标准如何确立

2、如何挖掘潜在客户使之成为用户呢？

潜在客户销售控制法

如何协助销售人员来提升销售阶段

如何分析与诊断销售状态

让潜在客户转变成为用户的关键在哪里

3、让不同用户产生增值的策略与机会点在哪里

五、一对一营销概述

第五部分：客户满意度管理

一、为什么让客户满意

1. “客户满意”的真实含义
2. 企业核心竞争力的体现
3. 服务理念的“数字化”观点
4. 客户不满意的后果
5. 客户满意带来的好处
6. 为什么要建立服务客户的意识

二、调整心态—打好客户满意的基础

基础之一:心态魔方

基础之二:善于处理与同事的关系

基础之三:善于处理与客户的关系

基础之四:驾驭压力

三、确定优质服务标准的内容

1. 优质服务标准的三大要素
2. 硬件
硬件标准范例
3. 软件
软件标准范例
4. 人员
人员标准范例
5. 优质服务标准中的BPM因子
6. 如何制定优质服务标准
7. 小结与行动计划