



客户关系管理

课程背景

在经济全球化和全球信息化的浪潮中，现代企业日益紧密地与整个社会的经济活动“链条”联结在一起。大数据时代，企业管理已突破企业的界限，出现了更精确的客户关系管理，向企业外部延伸，并使之成为扩展了的企业管理的重要内容。

客户关系管理的重要性是不言而喻的，从传统理念上看，客户是企业的“衣食父母”；从现代理念上看，客户是企业的“利益相关者”。企业用自己的产品、服务以至整个业务活动，帮助客户在生产中或消费中取得更多的“剩余”，同时为自己赢得利润，达到企业价值增值的目的。

课程目标

- 了解客户关系管理的理论知识
- 掌握实用有效的客户关系管理方法
- 了解如何对客户进行分类并管理
- 对于客户的流失应该怎样挽留

课程对象

销售人员

课程时间

2天

课程方式

授课 40%（互动引导）+小组练习 20%+现场模拟演练 40%

课程大纲

第一部分 客户关系管理概论

- 客户的价值
 - 利润源泉
 - 聚客效应
 - 信息价值
 - 口碑价值
 - 对付竞争的利器
- 客户关系管理的意义与内容
 - 客户关系的定义
 - 企业管理客户关系的意义
 - 1) 能降低企业维系老客户和开发新客户的成本
 - 2) 能降低企业与客户的交易成本
 - 3) 能给企业带来源源不断的利润
 - 4) 能促进增量购买和交叉购买



- 5) 能提高客户的满意度与忠诚度
- 6) 能整合企业对客户服务的各种资源

第二部分 客户关系管理的战略框架

- 利用工具，保证对客户定期关注

- 客户分级

- 1) 为什么要对客户分级

不同的客户带来的价值不同

企业必须根据客户的不同价值分配不同的资源

不同价值的客户有不同的需求，企业应该分别满足

客户分级是有效进行客户沟通、实现客户满意的前提

- 2) 如何分级——分级的指标

关键客户

普通客户

小客户

未合作客户

- 3) 如何管理各级客户

关键客户的管理

普通客户的管理

小客户的管理

未合作客户的管理

案例分析

- 客户档案

- 1) 客户关系管理与客户档案的关系

- 2) 客户档案的具体内容

案例分析

- 团队协作，加强客户情感帐户建设

- 公司层面

- 销售人员层面

- 如何针对客户关键决策人建立情感关系

- 心灵按摩，建立客户投诉处理系统

- 认识客户投诉

思考讨论：

客户是……？什么是客户投诉？

你觉得客户投诉对企业有什么意义？

- 1) 客户投诉的定义

- 2) 客户投诉的产品原因及分类

案例分析

- 3) 客户投诉对企业的好处

拼图游戏：优质客户服务意味着

- 4) 投诉的四个阶段

- 5) 投诉处理人员的核心能力



处理投诉的沟通技巧

处理投诉时的情绪控制

6) 正确处理客户投诉的原则

案例分析

- 有效处理投诉的步骤和方法
 - 难缠客户的谈判策略
- 客户投诉处理的实战练习（设计相关案例安排学员现场演练）
- 预防系统，主动收集客户声音，加强客户对话
- 加强事后改善跟进，推动问题得到最终解决
- **客户的流失与挽回**
 - 客户流失的原因
 - 如何看待客户的流失
 - 认真对待已经流失的客户
 - 流失客户的挽回技巧
(全文完)