

《事业的常青藤——客户关系管理与客情维护技巧提升》

讲师：崔自三

一、客户关系管理维护的基础工作

1、建立大数据库涵盖的内容

2、什么样的数据库有竞争力

工具：有竞争力的大数据库的三个层次

二、客户关系管理的国情研究

1、客户需求深度分析

链接：激励不相容理论

2、中国特有的商业环境

面子、关系和人情

案例：德国人、印度人、中国人

3、客户关系管理的目的

让客户成为朋友，实现转介绍和扩大销售

案例：乔·吉拉德的客情维护

三、如何进行客户关系管理？

1、按照需求满足程度，对客户进行再分类

2、不同客户不同对待

工具：客户管理数据卡

3、实施顾问式销售

顾问式销售与产品销售区别

4、为客户提供最大化的增值活动

案例：某企业七大增值活动安排

四、客户客情关系维护与提升技巧

1、良好客情关系的准则

2、客情关系构建的原则：理解与尊重

3、客情维护的对象

1) 客户及其家人

2) 客户的亲戚朋友

4、常规性周期性客情维护

1) 有频次、没规律

2) 不要“过度营销”

链接：礼物价值公式

案例：某公司的礼品设计

送礼技巧：“大”中之“小”不如“小”中之“大”

5、重大节假日客情维护

1) 贺词载体的选择

短信、电话、电子邮件、寄贺卡

2) 贺词内容的确定

案例：定制化短信

3) 重大营销事件发生时客情维护

6、个人情景客情维护

- 1) 客户生日
- 2) 客户非规律性重大喜事
- 3) 客户非良性意外事件
- 4) 关心客户身体健康
- 5) 投其所好

7、“多管闲事”客情维护

- 8、重大环境事件客情维护经营建议、管理建议、家务事等

9、客情打造关键：细节要到位

对标案例：同样做客情，效果大不同