

《TOB 客户的生态圈构建》课程大纲

教学时数：学时两天，共 12 小时

培训对象：客户管理、营销人员

课程收益：在客户关系管理当中，建立生态圈是关键，我们不能完全靠制度和流程，除了制度和流程之外，我们还要跟客户保持很好的沟通，倾听客户的声音，维护客户关系，需要具体的一些实际性的动作，这样才能达到客户关系，能增强客户粘性，提升客户满意度的目的。

确保效果的培训方式：

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 10%

重点案例 30%

② 整个培训包括案例分析、现场解答、让学员在紧张、热烈、投入的状态中，体验什么是以客户为导向的客情关系维护，学习客户评估方法。

课程目标：使学员客户清单梳理、客户生态圈建立、掌握客情维护、客户关系管理、以提高客户满意度，提高客户管理中的效率，降低客户管理成本。系统学习客户评估的方法及工具运用，集中精力服务对公司有价值的客户，满足有价值客户的需求、挖掘客户需求、提高公司收益

第一部分：上下游合作商清单梳理

一、客户数据分析与客户画像

1. 客户数据分析
2. 预测客户的购买倾向
3. 增加互动的技巧
4. 增加客户忠诚度的技巧
5. 互联网精准营销关键词
6. 客户画像的方法

7. 客户画像后的 RFM 分析法
8. 客户画像后的数据分析图表
9. 建立客户连接点

二、客户价值评估维度 9 项指标

1. 现在价值
 - ✓ 利润价值
 - ✓ 销量价值
 - ✓ 服务成本价值
2. 未来价值
 - ✓ 信用价值
 - ✓ 忠诚价值
 - ✓ 信任价值
3. 社会价值
 - ✓ 创新价值
 - ✓ 网络价值
 - ✓ 互动价值

三、衡量客户的重要度有三个基本原则

1. 越多的人认识你，你就越重要
2. 越多的人依赖你，你就越重要
3. 邻居越重要，你就越重要

四、客户价值评估常用的工具与模型

1. RFM 模型
 - ✓ 最近一次消费频率
 - ✓ 消费评率
 - ✓ 消费金额
2. CLV 模型，客户生命周期价值模型
 - ✓ 投入成本低
 - ✓ 投入成本低
 - ✓ 目前利润高

- ✓ 目前利润低
- ✓ 未来利润高
- ✓ 未来利润低
- ✓ 未来盈利高
- ✓ 未来盈利低
- 3. 客户社交价值模型
 - ✓ 客户社交活跃度模型
 - ✓ 顾客影响力模型
- 4. 确定信用评估标准
 - ✓ 筛选信用评估要素指标
 - ✓ 选择信用评估数学模型，并建模、验证；
 - ✓ 根据信用评分及对应的信用情况，对用户进行初始信用分级；
 - ✓ 根据用户实际情况，对用户初始信用评级进行规则调整，满足模型准确性和稳定性要求
- 5. 客户忠诚度评估
 - ✓ 持续购买公司产品
 - ✓ 转介绍有价值客户
 - ✓ 开放资源共享
 - ✓ 对公司提出有价值建议
 - ✓ 维护公司形象

五、客户价值评估运用

1. 客户价值应用-差异化客户分级管理
2. 客户价值应用-客户保有
3. 客户价值应用-精确营销

第二部分 TOB 客户的生态圈构建

一、客户生态圈的鱼塘

1. 客户信息如何来？
2. 市场调研数据的使用
3. 利用互联网信息资源
 - ✓ 百度指数
 - ✓ 行业报告
 - ✓ 天眼查、企查查

- ✓ 微信社群
- 4. 行业与区域市场形状
- 5. 考察市场的五勤系
- 6. 我为什么找不到客户
- 7. 寻找客户的方法有哪些？
- 8. 客户分析的四个重点
- 9. 客户开发的十大误区
- 10. 如何让客户主动找我们
- 11. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
- 12. 工具：开户开发的十大思维
- 13. 工具：头头是道的运用

二、客户的拜访

- 1. 销售拜访的常见错误
- 2. 拜访前的准备
- 3. 如何自我介绍
- 4. 客户拒绝拜访的怎么办？
- 5. 怎样将异议变为机会？
- 6. 随时小心我们的“雷”
- 7. 提问的常见类型
 - ✓ 暖场类问题
 - ✓ 确认类问题
 - ✓ 信息类问题
 - ✓ 态度类问题
 - ✓ 承诺类问题
 - ✓ 顾虑类问题
- 7. 我们会听吗？
- 8. 我们会说吗？
- 9. 我们会问吗？
- 10. 业务人员的精神面貌
- 11. 客户不同类型的分类
 - ✓ 实际型
 - ✓ 外向型
 - ✓ 和善型
 - ✓ 分析型
- 12. 工具：介绍产品的 FABE 模式
- 13. 工具：spin 销售法
- 14. 案例：如何建立产品的信任状

参、客户的心理与行为判断

(一) 消费行为与心理

- 1. 客户需求理论
- 2. 购买场景与心理
- 3. 客户的购买动机

4. 客户购买的兴趣点
5. 需求性购买动机和心理性购买动机
6. 购买动机的可诱导性
7. 购买决策心理
8. 购买的一般心理过程
9. 知觉在营销活动中的作用
10. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

(二) 消费行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 客户服饰的解读
8. 案例：邓小平在中英香港谈判
9. 案例：邓普芳在合肥残联

第三部分 TOB 客户的成交

一、解除客户抗拒的十种方式

1. 先发制人，以防为主
2. 塑造形象，生意红火
3. 客户忘记，不要再提
4. 转换话题，转移客户注意力
5. 巧将异议变卖点
6. 用产品的其他利益对客户进行补偿
7. 提供适当资料以解答反对理由
8. 让客户回答自己的反对理由
9. 承认对方的反对理由
10. 使反对具体化

二、客户的成交

1. 样板市场与样板客户
2. 如何建立个人信任感

3. 如何寻找契合点
4. 如何营造成交氛围？
5. 卖产品不如卖方案
6. 业务费用不够怎么办
7. 搞定 TOB 客户的四项基本原则
8. TOB 客户成交预测五步法
9. TOB 客户成交的“六脉神剑”
10. 成交的七大信号
11. 成交的二十二种方法
 - ✓ 直接要求成交法
 - ✓ 非此即彼成交法
 - ✓ 特殊让步成交法
 - ✓ 最后机会成交法
 - ✓ 激将成交法
 - ✓ 假设成交法
 - ✓ 小点成交法
 - ✓ 保证成交法

。 。 。 。 。

12. 工具：客户企业关键的两张图

三、老客户的需求挖掘

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上
4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”
5. 如何锁定关键人
 - ✓ 如何搞清客户的业务流程图
 - ✓ 如何在客户方编织关系网
 - ✓ 如何建立快速建立信赖感
 - ✓ 关键人和你的关系程度如何判断
 - ✓ 如何保护关键人
 - ✓ 客户的购买动机
 - ✓ 客户购买的兴趣点

- ✓ 购买的一般心理过程
- ✓ 购买决策心理
- ✓ 案例：碎片的信息的判断价值

6. 如何抓住客户的痛点

- ✓ 什么是 SPIN 销售法
- ✓ 痛点与需求的区别
- ✓ 不同级别人的痛点
- ✓ 痛点的挖掘
- ✓ 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
- ✓ 案例：打动人的 KISS 原则
- ✓ 案例：“倔唐总”是如何突破的

7. 如吸引客户

- ✓ 保持粘性的方法
- ✓ 促销种类、时机、方式
- ✓ 样板客户的力量
- ✓ 新的套餐和解决方案
- ✓ 案例：微信维护客户关系

8. 如何给客户带来价值

- ✓ 顾问式销售 VS 传统销售
- ✓ 客户为什么不满足
- ✓ 巧对客户的价格异议
- ✓ PIP 利润增长提案
- ✓ PIP 利益增长提案数值的提取
- ✓ “额外”利益的力量
- ✓ 要求转介绍的时机
- ✓ 转介绍在客户关系中的位置
- ✓ 客户转介绍的注意事项
- ✓ 客户社会资源的挖掘的方法
- ✓ 案例：华为公司的转介绍
- ✓ 案例：太平洋集团如何创造客户
- ✓ 案例：售后客服的转介绍
- ✓ 案例：邦迪的产品故事化
- ✓ 案例：产品介绍的编、导、演

第四部分：TOB 客户客情关系维护

一、如何开展客情关系维护

1、如何做好一站式服务

2、不同类型的客户心理分析及服务应对

- ✓ 犹豫不决型客户
- ✓ 脾气暴躁型的客户
- ✓ 沉默寡言性的客户

- ✓ 节约俭朴型的客户
- ✓ 虚荣心强的客户
- ✓ 贪小便宜型的客户
- ✓ 滔滔不绝型客户
- ✓ 理智好辩型客户

二、目标客户商机挖掘

- 1.用户分析的四个重点
- 3.精准营销目标要明确（针对现有客户）
- 4.获得用户：挖掘潜在用户
- 5.留住用户：维护现有用户
- 6.激活用户：激活休眠用户
- 7.如何让用户主动找我们
- 8.案例：这张用户信息表的问题在哪里？
- 9.工具：存量客户开发的思维
- 10.工具：头头是道的运用
- 11.顾问式销售的特点
- 12.站在客户的角度制定最佳的解决方案
- 13.客户利润增长提案 PIP 数值
- 14.客户利润增长提案内容
- 15.顾问式销售的要素
- 16.顾问式销售操作过程（顺丰案例分享）
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 - 6.
 - 7.
 - 8.
 - 9.

- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.
17. 解决方案呈现技巧
18. 工具：问话的六大模型
19. 工具：用 SPIN 模式挖掘客户痛点

三、如何管理客户满意度

1. 什么是客户满意度
2. 客户满意度的指标
3. 做好客户心里预期管理
4. 如何增强客户的粘性
5. 如何让客户转介绍
6. 重点客户的管理
7. 客户分类的主要方法
8. 控制客户的 7 种方法
9. 客户管理的工具表单
10. 客户信息管理
13. 客户信息保密制度
14. 客户关系的八大输出
15. 客户的相处六大技巧
16. 如何处理客户投诉

四、客户的声音管理

(一) 客户声音的重要性

1. 确定提供什么样的服务
2. 确定这些服务的关键特征和规格
3. 确定对何处进行集中力量改进

4. 确定客户满意度的关键驱动因素

(二) 客户声音资料收集流程

1. 确定客户并决定需要了解什么
2. 采集并分析被动系统资料,然后再利用主动方法填补空白
3. 分析数据生成用客户语言表达的需求表
4. 将客户语言转化成关键质量特性
5. 确定关键质量特性规格

(三) 客户声音管理及措施

- 1.对客户问题的反应:确定级别
- 2.将客户的声音转换成客户的需求
- 3.将广 TOB 客户要求转换具体的关键质量特性要求
- 4.确保需求的各个方面都记录下来