

---

## 《客户关系的深度管理》课程教学大纲

**课程名称：**《客户关系的深度管理》

**课程性质：**企业内训/公开课

**教学时数：**6小时

**课程收益：**

客户是企业的重要资产，客户生命周期的核心就是提高客户的满意度、深度挖掘客户需求、增强客户的粘性。为公司创造更好的经济效益。

**教学要求：**采用课堂讲授、体验式活动相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习和课后作业以巩固所学的知识。

**教学纲要**

### 第一部分：客户价值评估

#### 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
2. 未来价值
- ✓ 信用价值
- ✓ 忠诚价值
- ✓ 信任价值
3. 社会价值

#### 三、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
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
5. 客户忠诚度评估

---

## 第二部分 客户高黏性的建立

### 一、如何建立强粘性

1. 如何建立快速建立信赖感
2. 建立粘性的方法
  - ✓ 价值观趋同
  - ✓ 一起做过事
  - ✓ 产品中毒
  - ✓ 有求于你
  - ✓ 信息屏蔽
3. 案例：碎片的信息的判断价值

### 二、如何给客户带来超值感

1. 客户重复购买的逻辑
  - ✓ 的刚需
  - ✓ 客户之间的关系
  - ✓ 产品的价值
  - ✓ 品牌选择
  - ✓ 。。。。
2. 客户为什么不满足
3. 巧对客户的价格异议
4. PIP 利润增长提案
5. PIP 利益增长提案数值的提取
6. “额外”利益的力量

## 第三部分：客户关系的提升

### 一、构建新型客户关系

1. 客户拜访与签单的误区
2. 客户相处的 6 项技巧
3. 向客户的 8 大输出
4. 关注客户盈利
5. 客户的分类管理
6. 管理的“支、帮、促”
7. 客户的精神层面的需求
8. 客户的参与感
9. 客户的口碑传播
10. 客户的样板效应

- 
11. 获得客户：挖掘潜在客户
  12. 留住客户：维护现有客户
  13. 激活客户：激活休眠客户
  14. 打动客户：转介绍
  15. 工具：客户管理的 FRM 分析

## 二、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
7. “撩”字诀：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

## 第四部分：处理客户异议

### 一、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.将广大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

#### 二、客户投诉分析

1. 判断客户投诉是否成立
  - 1)简单问题的判断
  - 2)复杂问题的决断
  - 3)客户问题的小心沟通
2. 为什么出现客户投诉：企业的检讨
3. 为什么出现客户投诉：消费者的简要
4. 为什么出现客户投诉：社会的原因
5. 出现客户投诉的原因
6. 投诉客户的心理状态
7. 客户投诉可能没有吗？

#### 三、客户投诉的对接机制与流程

1. 有效的沟通手段
2. 客户所关心的产品特性
3. 客户的关注焦点
4. 关注客户的压力
  - 1) 小问题报告化
  - 2) 重要问题小组化
  - 3) 日常沟通办公自动化
5. 问题确认留记录
6. 客户投诉的原文
7. 最好有客户的文字记录
8. 回复客户
9. 回复客户的客户