
《维护客户关系和提升服务意识》课程大纲

教学时数：学时 1-2 天，共 6-12 小时

培训对象：客户管理、营销人员

课程收益：德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。传统时代是“买的没有卖的精”，互联网时代是“卖的没有买的精”。目前市场普遍是优质客户资源稀缺。根据 20/80 法则,我们知道优质客户是重中之重，那么我们如何开发与维护?在商务谈判中要注意哪些问题？过程如何控制？如何取得最佳效果？

课程目标：使学员掌握客情维护、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。

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。

第一部分：大客户客情关系维护

一、如何开展客情关系维护

1、如何做好一站式服务

✓ 什么是一站式服务

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

案例：海航一站式服务的案例分享

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

案例：华为客户的商机挖掘

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

案例：日本搬家公司的满意服务

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来

第二部分：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

3. 社会价值

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

案例：大众点评网的客户分类

第三部分：客户服务意识提升

一、用户常见的心理

1. 上帝心理
2. 炫耀心理
3. 求利心理
4. 求变心理
5. 从众心理
6. 逆反心理
7. 防范心理
8. 权利心理
9. 焦虑心理
10. 同情心理

二、用户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. 用户公司地位的判断
6. 用户办公场景的解读
7. 案例：肢体语言在谈判中的运用
8. 工具：用户分析 RFM 模型
9. 工具 CRM 数据分析与精准营销

三、用户服务十要

1. 用户服务要规范
2. 咨询服务要耐心
3. 约定服务要准时
4. 完成任务要致谢
5. 言谈举止要文明
6. 服装鞋帽要整洁

-
7. 对待用户要真诚
 8. 解决问题要彻底
 9. 工作效率要提高
 10. 爱护品牌要同心

案例：堵车迟到的话术

案例：海底捞的特色服务

案例：胖东来的服务打败了家乐福

四、如何应对难缠用户

一、服务人员工作现状分析

服务人员的困惑

1. 事太杂
2. 不配合
3. 问题多
4. 工资低
5. 最辛苦
6. 不讨好

二、无法处理事情要三换

1. 换人
2. 换时间
3. 换地点
4. 部分用户庙大脾气大
5. 衙门规矩多
6. 万能的三种问话方式
7. 案例：沟通中的语气语调
8. 案例：沟通中肢体语言

案例：随包中的一把伞建立联系

三、破除抗拒感的方法

1. 巧说反话，迂回攻心
2. 用一点压力促使用户果断下单
3. 欲擒故纵，表露不情愿心理
4. 小恩小惠好做大买卖
5. 巧对用户的价格异议
6. 让利改变用户的心理
7. 同理心使用户与你走的更近
8. 迎合用户的上流阶层意识
9. 用小话题掀起用户的情感大波澜

10. 案例：服务过程中要求改线但不加费用

11. 啰嗦型的用户影响工作怎么办

12. 案例：如何搞定变卦的用户？

13. 工具：SPIN 销售法的运用

四、不同类型的用户心理分析及对策

1. 犹豫不决型用户 2. 脾气暴躁型的用户 3. 沉默寡言性的用户

4. 节约俭朴型的用户 5. 虚荣心强的用户 6. 贪小便宜型的用户

7. 滔滔不绝型用户 8. 理智好辩型用户

1.

2.

五、服务人员的心态管理

1. 追求目标

✓ 目标的价值

✓ 工作为什么累？

✓ 学会“投降”

✓ 突破与冒险

✓ 同步就是快乐

2. 积极正面

✓ 吸引力法则

✓ 感性与理性

✓ “可能性”思维

✓ 想要还是一定要

3. 拥抱结果

✓ 追求结果

✓ 尊重结果

✓ 改变结果

4. 责任担当

✓ 责任者和受害者

✓ 机会是挑出来的

✓ 我是一切的根源

5. 处理投诉时的心态

✓ 真诚微笑，稳重真诚

✓ 空间置换，让座倒茶

✓ 换位思考，理解同情

✓ 个人努力，尽量争取

✓ 我听进去，笔记下来

✓ 坦诚表白，利益结合

✓ 明确期限，给出方案

-
- ✓ 实事求是，及时处理
 - ✓ 客诉登记，专人负责

案例：海尔服务的细致

案例：沃尔玛员工的服务标准