

## 《销售定位管理与客户价值评估》课程大纲

**教学时数：**学时一天，共 6 小时

**培训对象：**客户管理、营销人员

**课程收益：**销售定位分析。通过定位培训，让销售人清楚的知道你想要什么样的客户，哪些客户是需要调整与淘汰，哪是需要，哪些是需要强力推进。

**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，体验什么是以销售定位为导向，学习客户评估方法。

### 第一章：企业销售定位

1、常见的种类定位

2、定位的意义

- ✓ 心智第一
- ✓ 品牌的区隔
- ✓ 销量的提升

2、FABE 模型

3、全面了解消费者心智资源

4、“定位”四步骤

- ✓ 行业分析
- ✓ 差异区隔
- ✓ 寻找支撑点
- ✓ 传播方向与方法

5、定位八法

### 第二章：客户定位评估

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、客户定位评估维度 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、客户定位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、客户定位评估运用

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

### 第三章、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）
- 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