

# 市场开拓 存量深挖

## ——客户策反与人脉经营能力提升

主讲老师：大飞老师

培训对象：客户经理

培训天数：12小时/期（2天），共1期

培训方式：课堂讲授+小组研讨+头脑风暴+案例剖析+实战演练

课程大纲：

时间	内容
	<p style="text-align: center;"><b>第一模块：客户经理的基础认知</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 通信行业发展历程解析<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 市场培育阶段</li><li>✓ 市场扩张阶段</li><li>✓ 市场保有阶段</li><li>✓ 流量运营阶段</li><li>✓ “4G”深化阶段</li></ul></li><li>➤ 全业务运营的四大阶段<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 业务捆绑</li><li>✓ 业务融合</li><li>✓ 终端融合</li><li>✓ 网络融合</li></ul></li><li>➤ 通信行业市场运营的“两有”规则与“28”法则</li><li>➤ 我们遭遇的压力与机遇<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 电信的固网优势与深度捆绑</li><li>✓ 联通的借势经营与蚕食策略</li><li>✓ 移动的高端客户流失与4G布局</li></ul></li><li>➤ 客户保有的目的<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 减少客户离网</li><li>✓ 提升客户APRU值</li><li>✓ 降低营销成本</li></ul></li><li>➤ 消费时代的变迁<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 理性消费时代</li><li>✓ 感性消费时代</li><li>✓ 感情消费时代</li></ul></li></ul> <p style="color: red;">讨论：这种划分方式如何做静态分析？</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 营销与销售之间的关系<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 技巧与策略</li><li>✓ 需求前与后</li><li>✓ 产品与方案</li><li>✓ 锦上添花与欲取先予</li></ul></li><li>➤ 营销工作的一个中心两个基本点</li></ul>

- 客户忠诚度与客户满意度的关系
- 客户关系管理常规流程
  - ✓ 完善的客户档案
  - ✓ 客户细分
  - ✓ 客户关怀
  - ✓ 动态数据库
- 客户关系管理让客户忠诚的 10 个要素
  - ✓ 感觉舒服
  - ✓ 专业性
  - ✓ 共同语言
  - ✓ 建立情谊
  - ✓ 建立信任
  - ✓ 关键时刻
  - ✓ 维系情感
  - ✓ 商业价值
  - ✓ 持反稳定
  - ✓ 情感默契

## 第二模块：人脉搭建与粘性管理

- 什么是人脉？
  - ✓ 血缘人脉
  - ✓ 地缘人脉
  - ✓ 业缘人脉
  - ✓ 核心人脉
  - ✓ 紧密层人脉
  - ✓ 备用层人脉
- 人脉规划
  - ✓ 确定职业生涯规划
  - ✓ 明确人脉资源需求
  - ✓ 设计人脉资源结构
  - ✓ 评估人脉资源现状
  - ✓ 制定具体行动计划
- 人脉搭建与经营五大原则
  - ✓ 互惠原则
  - ✓ 诚信原则
  - ✓ 互赖原则
  - ✓ 分享原则
  - ✓ 坚持原则

**中国特色的人脉形态——圆**

**思考：什么是集团客户关键人？**

- 关键人的必要性判断
  - ✓ 不惜代价公关
  - ✓ 有限成本公关
- 关键人类型
  - ✓ 安全敏感型
  - ✓ 价格敏感型

- ✓ 服务敏感型
- ✓ 品牌敏感型
- 集团内部成员分级维护
  - ✓ 决策者维护层
  - ✓ 服务决策者维护层
  - ✓ 技术员维护层
  - ✓ 使用者维护层
- 集团客户的一般决策流程
  - ✓ 牵头人
  - ✓ 评估人
  - ✓ 把关人
  - ✓ 协办人
  - ✓ 拍板人
  - ✓ 使用人
- 集团组织架构与决策关系
- 集团客户内关键人之间的博弈分析
- 客户拜访维系之流程
  - ✓ 客户资料分析
  - ✓ 明确拜访目的
  - ✓ 合理电话预约
  - ✓ 上门拜访准备
  - ✓ 拜访见面细节
- 电话预约之关键节点
  - ✓ 选择恰当时机
  - ✓ 自我介绍
  - ✓ 说明意图（时间占用）
  - ✓ 约定拜访（时间、地点）
  - ✓ 挂断电话（谁先挂断，询问其他需求）

**小练习：客户初次拜访！**

### 第三模块：客户策反保有策略

#### 专题一：中高端客户保有

**思考：什么是中高端客户？**

- **大客户价值评估**
  - ✓ 显性价值
  - ✓ 隐性价值
  - ✓ 社会价值
- **捆绑类业务之粘性分析——业务模式**
  - ✓ 分月返还
  - ✓ 保留预存
  - ✓ 大额预存
  - ✓ 较差补贴
  - ✓ 优惠协议
  - ✓ 担保协议

- ✓ 时间成本
- ✓ 台阶奖励
- **中高端监控预警**
  - ✓ 话务量监控
  - ✓ 消费值监控
  - ✓ 通话频次监控
  - ✓ 异网呼叫监控
  - ✓ 异网客服电话监控
  - ✓ 手机终端监控
  - ✓ 被叫占比监控
  - ✓ 合约到期监控
- **浅层次VIP客户服务手段**
  - ✓ 宴会上的觥筹交错
  - ✓ 休闲时的闲情逸致
  - ✓ 外出时的悲欢与共
  - ✓ 远离时的市场牵挂
- **深层次VIP客户服务手段**
  - ✓ 积分的热积月累
  - ✓ 文化的不断共鸣
  - ✓ 情感的细水长流
  - ✓ 事业的相互帮助
- **中高端客户价值服务创新思路**

## 专题二：异网赢回

- **客户忠诚异动原因解析**
- **策反目标客户定位**
  - ✓ 影响力
  - ✓ 收入
  - ✓ 战略发展
  - ✓ 数量巨大
  - ✓ 竞争制约
- **策反时机选择**
  - ✓ 重大事件
  - ✓ 重大失误
  - ✓ 客户抱怨
  - ✓ 资源优势
  - ✓ 群体优势
- **异网用户策反基本策略**
  - ✓ 海量营销
  - ✓ 攻心为上
  - ✓ 巧妙借力
  - ✓ 资源互补
  - ✓ 团队协作
  - ✓ 情感攻势
  - ✓ 雪中送炭
  - ✓ 锦上添花

## 第四模块：客户策反保有技巧

### 专题一：“4S”服务营销闭环构建

- 业务流程规范化
  - ✓ 资料整理
  - ✓ 业务受理
  - ✓ 财务管理
  - ✓ 服务管理
- 集团及中高端关系管理
  - ✓ 集团客户年度维系管理
  - ✓ 中高端年度维系管理
  - ✓ 集团核心成员梳理
  - ✓ 集团产品调查登记管理

### 专题二：终端为导，增强客户黏性

- 服务营销核心概念
  - ✓ 融合式营销
  - ✓ 教育营销
  - ✓ 产品解读能力
  - ✓ 体验式营销
- 终端合约计划解析
  - ✓ 消费临界值
  - ✓ 消费适配值
- 客户关系管理之异议处理
  - ✓ 何为客户异议？
  - ✓ 客户为何会有异议？
  - ✓ 客户异议解读
- 客户异议的分类
  - ✓ 按内容分类
  - ✓ 按性质分类
- 异议应对的基本原则
  - ✓ 良好心态
  - ✓ 认真聆听
  - ✓ 承认客户的客观情绪
  - ✓ 确认问题所在
  - ✓ 实实在在解决问题
- 异议处理主要方法
  - ✓ 忽视法
  - ✓ 补偿法
  - ✓ 太极法
- 话术体系的建立
  - ✓ 异议收集
  - ✓ 异议筛选
  - ✓ 异议归类
  - ✓ 任务分配
  - ✓ 话术撰写
  - ✓ 头脑风暴

	✓ 最终定稿
--	--------