

《客户关系管理：客户忠诚计划与行动指南》

标准课时：2 天

【课程概览】



哈佛商业评论指出，在客户满意度方面 5% 的提高可为企业带来双倍的利润。实施长效的客户关系管理，已成为企业实现持续盈利的必然。这一经营理念要求企业立足服务营销，建立和保持与客户的联络机制，发展商业伙伴关系，通过持续提升客户收益建立客户忠诚，并实现企业利润的持续增长。显然，一个行之有效的客户关系管理体系已成为企业的当务之急。

立足提供一套完整的客户关系管理行动指南，本课程构建和详解“客户管理循环”，涵盖规划服务策略，管理订单交付，建立联络机制，发展存量业务，提升客户收益及培育市场忠诚等六个核心环节，全面、系统传授客户忠诚计划的关键要素和实现路径。这包括布局 4C's 服务营销战略，从产品营销向服务营销转型；导入企业联络和个人回访机制，致力于服务提供和客户关怀；在广度和深度上全方位拓展客户关系，寻求做大当前份额的商机；以及提升客户收益和打造利益共同体，培育客户满意和忠诚，等等。课程导入了多个极具实用性的服务营销模型，并在管理循环的每一个环节都配有实操工具、表单，学以致用。

【培训对象】

企业中高级营销管理人员，以及需要强化客户管理体系认知的各类营销从业人员和职业经理人；尤其适用于企业对企业的销售（B2B）、关键客户日常管理以及周期性重复交易等业务模式。

【学习收获】

- 学习通过长效的客户关系管理，提高客户忠诚度和保有率，提升企业盈利能力
- 基于 4C's 营销模型，抓住情感与利益两条主线，做好服务营销规划
- 掌握客户维系五项职能——客户关怀，信息传递，关系发展，服务和情报收集
- 做好客户采购决策分析，制定交易推动计划方案，维持乃至做大存量业务
- 致力于成为客户可咨询和信赖的顾问与伙伴，提升客户让渡价值
- 设计忠诚奖励计划，提高客户转换成本并建立结构性联系，打造客户忠诚

【授课方式】

- 采用情景式培训法，运用相关的角色模拟和案例分析诠释实用的客户管理流程与策略
- 运用丰富、真实的企业案例和互动演练，辅导学员学习参与，力求实战、实用、实效
- 定制的课程练习及专有的工具表单帮助企业固化知识，解决问题，达到“学以致用”

【内容纲要】

01 客户管理循环——客户维护六项任务

- 致力于服务营销，提升客户保有率和忠诚度

02 规划服务策略——4C's 营销模型解析

- 建立客户数据库，实行分级和分类管理
- 规划和实施 4C's 服务营销战略——聚焦客

- 客户维护六大工作模块组合——从规划服务策略、建立联络机制，到提升客户收益、培育市场忠诚
- 客户关系等式：满意+依赖=忠诚
- 客户问题、
- 购买成本、交易便利、沟通效能，持续改进和创新
- 客户管理应用表单：服务营销规划表

03 管理订单交付——客户学习曲线分析

- 为何“风雨总在阳光后”——订单交付问题分析
- 从“新玩具期”到收效期——客户学习曲线解读
- 满意度管理：快速响应，客户参与，全程通联
- 客户管理应用表单：实施过程管理表

04 建立联络机制（二）——五项维系职能

- 客户关怀与信息传递，提升客情关系，建立归属感
- 关系发展与服务提供，成为可信赖的合作伙伴
- 情报收集，涉及客户反馈、需求变化、竞争对手...
- 客户管理应用表单：客户联络方案表

07 提升客户收益——让渡价值理论应用

- 提高客户价值获取——产品、服务、人员、形象
- 降低客户成本付出——货币、时间、精神、体力
- 客户总是优先选择“让渡价值”最大的供应商
- 客户管理应用表单：让渡价值改进表

03 建立联络机制（一）——两大连通渠道

- 企业联络机制：日常问候、参访交流、活动联谊
- 个人回访计划：变订单往来为服务与关怀
- 把逐次交易谈判做成例行性采购，降低营销成本
- 促进客户增量购买和交叉购买，增加业务收入

06 发展存量业务——交易推动计划制定

- 全面拓展客户关系，从个人到部门，从认识到同盟
- 分析存量业务，寻求维持及至做大当前份额的商机
- 界定客户关键人物和需求方向，制定接触计划
- 客户管理应用表单：交易推动计划表

08 培育市场忠诚——重要客户资源维护

- 客户忠诚的5大基本指标与5大附加指标
- 奖励客户忠诚，并提高客户转换供应商的成本
- 建立与重要客户的结构性联系，守护市场资源
- 客户管理应用表单：客户忠诚策略表