

VIPVIP 粉丝经济---客户关系维护

【课程背景】

一、你的VIP粉丝管理和维护仍停留在短信、电话老一套吗？

2015年6月30日起，滥发垃圾短信最高罚3万元

5月28日，工信部公布了《通信短信息服务管理规定》，明确提出未经用户同意或者请求，不得向其发送商业性短信息。用户同意后又明确表示拒绝接收商业性短信息的，应停止向其发送，否则将处以1万元至3万元罚款，规定将自6月30日起施行。

二、为什么开业的时候，顾客很多，现在，顾客越来越少了呢？

三、为什么顾客川流不息，却始终没有真正忠诚于自己的客群？

管理大师彼得德鲁克说：“衡量一个企业是否兴旺发达，只要回头看看其身后的顾客队伍有多长就一清二楚了。”要想把生意做大做好，无非就是两件事情：一是稳住原有的老顾客，二是不断把新顾客变成老顾客。

诸多零售店铺还存在以下问题：

员工对于VIP粉丝管理不重视，VIP粉丝档案不完善；

给VIP粉丝顾客发信息或打电话，顾客觉得很烦；

.....

现今的顾客管理不再仅是VIP粉丝办卡，节日问候，促销告知，到底是什么原因造成以上尴尬的局面？

【课程目标】

一、让学员了解VIP粉丝的重要价值，从内心真正重视VIP粉丝管理；

二、掌握VIP粉丝的开发和维护技巧，学会建立详细的VIP粉丝档案；

三、提升销售人员的VIP粉丝销售服务技巧，保证VIP粉丝顾客产生最大效益；

【课程时间】：2天，（6小时/天）

【授课对象】：零售人员、加盟商、VIP粉丝专员培训

【课程特色】：1、主题讲授 2、视频欣赏 3、情景模拟 4、案例研讨 5、学员分享 6、落地工具

【课程大纲】

第一章：消费升级趋势下的新零售/专卖店动向

一、消费如何升级

1、什么是消费升级，中国经历的三次消费升级

2、消费升级升了什么

3、消费升级的误区：

（1）不是线上升级，而是线上线下和供应链的升级

（2）消费不仅在升级，背后还有降级

（3）不仅仅是产品的升级，更是用户心智的升级

4、中国消费升级的动力

案例：喜茶、丧茶、三只松鼠

二、消费升级所带来的新零售发展趋势

1、揭秘马云新零售和中国进入互联网下半场的特征表现和应对

2、案例分析满足消费者新需求用人工智能大数据共享经济玩新零售

3、新零售特征是消费者主权和线上线下都没红利的CRM

4、新零售需要情感标签社区商务OAO社群来链接客户增加体验

案例：盒马鲜生、名创优品

三、消费行为的转变及消费者研究

- 1、消费者购买模式
- 2、了解消费者
- 3、消费需要的分类
- 4、消费决策的步骤

案例：无人超市

四、营销认知升级&专卖店经营提升核心影响因素

- 1、消费升级对传统专卖店/零售的影响
- 2、趋势之下的营销认知升级
 - (1) 从商业竞争变化的视角来看待营销的本质与价值
 - (2) 必须从消费者心态转变提炼“新刚需”
 - (3) 意识到营销正从流量聚合转向精细化运营
- 3、经营提升抓住几个核心关键点
 - (1) 消费场景化：布局、展示、体验
 - (2) 倡导、引导新型消费意识，为消费者提供一体化解决方案
 - (3) 强化客户沟通，提供定制化、增值化、体验化服务
 - (4) 打通内部用户数据，提升大数据运营，做好消费分析与预测
 - (5) 由坐商向行商转变，由卖产品向经营客户转变

第二章、VIP 粉丝管理的意义与价值

案例分析：VIP 粉丝管理能带来多少效益

一、VIP 粉丝管理对零售的意义

- 1、什么是 VIP 粉丝
- 2、VIP 粉丝的作用
- 3、客户生命周期分析与理论应用

a)什么是客户生命周期

b)客户生命周期的几个阶段

工具：客户关系 RFM 分析模型

二、VIP 粉丝流失预警与针对性保有策略

- 1、客户流失原因的一般性概述
- 2、中高端客户流失的主要原因分析
- 3、客户流失原因的现实情况
- 4、客户的流失预警分析方法
- 5、客户流失预警模型的使用

三、解析 VIP 粉丝的价值

- 1、VIP 粉丝价值现状
- 2、维护 VIP 粉丝的意义

四、VIP 粉丝回头率

- 1、如何提升回头率
- 2、顾客四分模型
- 3、回头率计算公式

五、提高 VIP 粉丝顾客的忠诚度

- 1、零售品牌的 DNA

- 2、零售建立新的销售力运营模式
- 3、通过 VIP 粉丝服务提高客户忠诚度
- 4、衡量品牌忠诚的关键指标

第三章、VIP 粉丝营销

一、什么是 VIP 粉丝营销

- 1、VIP 粉丝营销核心
- 2、VIP 粉丝的功能

二、VIP 粉丝营销的七大流程

- 1、明确实行 VIP 粉丝的目标是什么
- 2、VIP 粉丝的目标客户群
- 3、为会员选择正确的利益
- 4、做好财务预算
- 5、为会员构建一个沟通的平台
- 6、VIP 粉丝的组织与管理
- 7、数据库的建立与管理

三、建立 VIP 粉丝群体

- 1、品牌
- 2、五感销售技巧

四、VIP 粉丝招募七步曲

- 1、迎宾
- 2、了解需求

- 3、推荐产品
- 4、展示和试用
- 5、排除异议
- 6、美程服务
- 7、附加推销

五、如何吸引顾客加入 VIP 粉丝

- 1、那些是最有价值的礼仪吸引顾客
- 2、找出顾客真正利益的三个步骤
- 3、VIP 粉丝规划的八要素

第四章：VIP 粉丝的保有维护方法

一、展现品牌形象的 VIP 粉丝物料

- 1、VIP 粉丝登记本
- 2、VIP 粉丝生日卡
- 3、VIP 粉丝感谢卡
- 4、VIP 粉丝贺卡

二、以应用促进保有的技巧和方法

- 1、功能效果是核武器
- 2、独特应用绑定客户
- 3、客户社区凝聚人心

三、以服务促进保有的技巧和方法

- 1、基本服务内容

2、增加客户体验

3、让客户信任才是关键

四、以捆绑促保有的技巧和方法

1、业务捆绑

2、积分捆绑

3、余额捆绑

4、利益捆绑

5、智能捆绑

五、以关系促进保有的技巧和方法

1、客户生日祝贺

2、节假日问候

3、线下沙龙

4、网络互动

第五章：如何让VIP粉丝顾客产生最大效益

一、术有专攻---设立VIP粉丝管理部门

1、组建专门的组织部门

2、建立VIP粉丝的管理制度

二、精细化管理

1、制定《VIP粉丝客户年度销售目标》

2、制定《年度促销计划》

3、VIP粉丝消费行为分析

4、提高VIP粉丝客户的购买次数及单价

三、零售店的顾客分级管理

1、顾客分级管理的要点

2、顾客分级管理的法则

3、在分级基础上进行顾客细分

四、VIP粉丝卡奖惩方案

1、奖惩措施

2、操作流程图

3、礼品/现金券登记表