

服装粉丝经济---客户关系维护

【课程背景：】

一、你的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：

员工对于粉丝管理不重视，粉丝档案不完善；

给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、让学员了解粉丝的重要价值，从内心真正重视粉丝管理；

二、掌握粉丝的开发和维护技巧，学会建立详细的粉丝档案；

三、提升销售人员的粉丝服务技巧，保证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、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：消费升级趋势下的服装店动向

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、服装消费者行为的转变

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

三、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

四、用户思维

案例：QQ 故事分享

1、屌丝思维

2、粉丝思维

3、案例：小米手机

4、VIP 思维

案例：哥弟女装

第二章、粉丝管理的意义与价值

案例分析：粉丝管理能带来多少效益

一、粉丝管理对零售的意义

- 1、什么是粉丝
- 2、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、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、解析粉丝的价值

- 1、粉丝价值现状
- 2、维护粉丝的意义

四、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、粉丝营销

一、什么是粉丝营销

1、粉丝营销核心

2、粉丝的功能

二、粉丝营销的七大流程

1、明确实行粉丝的目标是什么

2、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、粉丝的组织与管理

7、数据库的建立与管理

三、建立粉丝群体

1、品牌

2、五感销售技巧

四、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、粉丝规划的八要素

第四章：粉丝关系管理的工具与方法

一、客户调研

1、问卷法

2、工具：6C法则——评估客户资信并分级管理

二、客户满意度

1、客户满意度测评的级别指标

2、工具：李克特量表

3、客户满意度调查表

三、建立忠诚

1、探究顾客忠诚

2、工具：测评客户忠诚度的四个要素

3、忠诚轮盘

4、建立顾客忠诚的基础

5、创造忠诚关系

6、减少顾客背叛的策略

四、CCPR 法---让客户切身感受到人性化的关怀

- 1、Convenient(方便)
- 2、Care(关怀)
- 3、Personalized(个性化)
- 4、Real-Time(即时处理)

五、展现品牌形象的粉丝物料

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

六、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

七、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

八、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：售后服务的工具与方法

一、改变用户异议和抱怨心理

1、常见的 7 种用户异议

2、导致用户异议的原因

二、制定售后服务策略

1、售后服务的需求调研表

2、十种服务策略的制定原则

3、评估客服质量的五个标准

4、RATER 指数---全方位提升客服的质量

三、处理客户投诉的工具与方法

1、霍桑效应---积极面对客户的抱怨

2、IANAR 过程---切实解决客户投诉的核心向题

3、近因效应---持续改善，让客户转变态度

4、凯西定律---坚定积极、热情服务的信心

四、避免 10 种错误处理顾客抱怨的方式：

1、只有道歉没有进一步行动

2、把错误归咎到顾客身上

3、做出承诺却没有实现

4、完全没反应

- 5、粗鲁无礼
- 6、逃避个人责任
- 7、非语言排斥
- 8、质问顾客
- 9、语言地雷
- 10、忽视客户的情感需求

五、顾客抱怨投诉处理的六步骤：

- 1、耐心倾听
- 2、表示同情理解并真情致歉
- 3、分析原因
- 4、提出公平化解方案
- 5、获得认同立即执行
- 6、跟进实施

六、客户抱怨及投诉处理的对策

- 1、息事宁人策略
- 2、巧妙借力策略
- 3、黑白脸配合策略
- 4 上级权利策略
- 5、丢车保帅策略
- 6、农村包围城市策略
- 7、巧妙诉苦策略
- 8、息事宁人策略、

9、快刀斩乱麻策略