

政企高端客户关系管理与增值

课程大纲

一、 为什么需要关系？

- 1、 分析：移动互联网时代运营商的尴尬
- 2、 同质化市场对竞争的影响
- 3、 关系的价值：缩小客户获取价值的成本，扩大价值的认知
- 4、 关系经营是最有效的差异化营销手段

二、 什么是关系？

- 5、 案例:小李和小张
- 6、 案例讨论:关系的实质
- 7、 关系的实质：关系是一种有利益的互动
- 8、 讲述：关系利益中的实际利益与情感
- 9、 案例分析：
 - 1) 舒服的互动关系 VS 制式化的关怀
 - 2) 关注利益及需求变化 VS 被动的反应
- 10、 以利益为导向关系管理
 - 1) 探讨：在集团客户营销中，我们需要什么样的关系
 - 2) 以客户利益为导向的客户关系三种程度的解读：松散型（夹

子)、熟悉型(拉链)、紧密型(尼龙搭钩)

11、关系管理的任务:实现紧密型的客户关系

12、客户经理实现紧密型关系的工作:

- 1) 以专业的工作帮助客户获得利益
- 2) 以有效的互动获得客户的情感认同

三、以专业的工作帮助客户获得利益,夯实关系基础

1、案例:赵经理的惊讶

2、案例分析:帮助客户发现潜在利益,是客户关系的基础

3、如何以专业的工作体现客户经理的价值?

- 1) 深度挖掘需求,帮助客户发现利益
 - a) 信息化发展与需求认知的现状解析
 - b) 企业信息化需求与企业运营的关系
 - c) 典型企业运营分析 1:人员构成与特点
 - d) 典型企业运营分析 2:组织架构与职能
 - e) 典型企业运营分析 3:生产流程与管理
 - f) 典型企业运营分析 4:市场拓展与客户
 - g) 典型企业运营分析 5:价值链地位与关联
 - h) 需求分析工具:六维度分析法
 - i) 案例及演练:XX客户的六维度需求分析
- 2) 以专业的建议,帮助客户认识利益
 - a) 企业客户需求认知的过程规律

- b) 客户需求认知过程的分析
 - c) 理清企业流程,明细客户需求实现过程
 - d) 客户需求流程和决策关键人
 - e) 案例:省钱与花钱
 - f) 位置决定态度:不同关键人的利益特点解读
 - g) 基于客户关注点的差异化的专业沟通
 - h) 引导客户达成需求共识:SPIN 的应用
 - i) 案例:SPIN 工具运用实战
- 3) 提升客户利益的信息支持
- a) 关键人信息收集的内容和工具
 - b) 企业经营信息的收集与甄别

四、以有效的互动赢得情感认同,打造关系人脉

1、关键人的认同才是有效的认同

- 1) 案例:“电力局的变脸”
- 2) 案例总结:企业关系的基础是关键人的情感认同
- 3) 客户关系中的“关键人”关系
- 4) 关键人的类型以及影响
- 5) 探讨:关键人核心利益差异与情感认同?
- 6) 把握关键人认同的重点和方向

2、针对决策链的互动才是有效的互动

- 1) 案例:“赢的秘密”

- 2) 案例总结：有效的关系互动必须是上上下下的联动
 - 3) 解读企业的决策链：决策方式与决策流程
 - 4) 把握决策链的关键信息收集与利用
 - 5) 决策链有效互动的方法
- 3、 客户经理有效管理关系的活动
- 1) 关系的层次与价值
 - a) 客户关系的四个进阶层次
 - b) 关系温度计：关系评估的工具运用
 - c) 企业关系评估的意义和价值
 - 2) 关系经营目标的设定
 - a) 企业关系需求的差异
 - b) 评估现状与关系经营目标
 - c) 企业关系经营应目标的设定
 - 3) 关系经营计划的制定
 - a) 客户拜访与关系经营
 - b) 制定客户关系推进的路线图
 - c) 客户关怀与关系推进：以最有效的互动推进关系
 - d) 图表工具及运用
 - e) 新型关系经营工具的借鉴：微博工具、社交工具、游戏工具。。。
- 4、 客户经理情感互动的关注点
- 1) 深度挖掘关系的基础
 - a) 案例：21 世纪最铁的关系

- b) 案例总结：搞关系的窍门---深度的关系基础
 - c) 深度挖掘关系基础的惯用手段
 - d) 建立客户关系的“知音大法”
- 2) 用心累积客户好感的行动
- a) 每一次见面都让人莫名的期待！
 - b) 每一次交谈都让人如此的愉悦！
 - c) 每一次的倾诉都让人无比畅快！
- 3) 主动推进与客户个人关系
- a) 不妨换一下称呼
 - b) 主动“亲近”一点
 - c) 打些“无聊”的电话
 - d) 能否介绍“嫂子”认识
 - e) 要求帮忙些“小事”
- 4) 积极的活动关系
- a) 关系要动起来才有用
 - b) 关系动起来的案例借鉴：公司公关活动、个人与客户的互动、客户与客户的互动、客户关系拓展的帮助
 - c) 生活、工作、情感的多方面的适当关怀