

客户需求发掘与价值管理

【课程背景】

企业发展依靠客户的价值，客户在与企业的经济活动中，实现其价值需求的大小，决定了企业从客户那里实现自身价值的大小。也就是说当企业能够帮助客户实现其价值的时候，客户也自然或给予等同的回报，也就是向企业支付合理的报酬。企业在这种关系下得到良性的发展与价值的不断提升。

面对现今价值信息越来越透明的市场环境，企业不能再像以往一样，通过产品本身实现企业价值的最大化。在互联网经济下，产品的趋同性越来越大，产品的价格越来越低，留给企业的利润空间也在不断压缩。客户已经习惯了通过产品间的比较，不断降低自己的消费成本。可是，客户通过产品实现价值的夙愿从未改变。

企业应该从销售目标导向，即产品成交导向，转变为客户服务导向，即客户价值导向。通过为客户提供其实现价值的帮助，来实现客户的成功，这种成功将会给企业和客户都带来一定的收益与回报。

传统企业营销思路改革与销售技能方向改革已经刻不容缓，在新的客户关系环境下，得客户者得天下，善价值者善发展。

【课程收益】

从服务价值角度了解客户价值管理的重要性，并能够在全生命周期的客户关系管理中，不断的创造价值机会，并能很好的开展价值引导与价值变现。

【课程对象】

一线销售岗位人员，服务销售岗位人员，销售管理基层与中层管理人员

【课程时间】

一天（6个小时）讲授为主，少量互动讨论

两天（12个小时）讲授与练习结合，深入开展知识点应用理解

【课程大纲】

一、客户需求分析与客户价值管理

1. 消费者需求基础与判断

- 1) 客户需求的来源与演变
- 2) 产品属性带来的需求价值区别
- 3) 准确需求分析与转换
- 4) 传统销售工作行为的特征
- 5) 以价值为核心的销售行为特征

案例：XX 通信公司客户对于网络服务投诉背后的价值发掘

2. 客户价值的判断方法

- 1) 价值共建与价值导向
- 2) 客诉需求的本质——“得”与“失”
- 3) 客户需求问题的分类与处置（需求问题的枝干理论）
- 4) 需求的“显隐性”分析

需求发掘练习：客户需要一个 APP 软件，我们如何进行客户需求分析与挖掘

3. 客户画像与客户信息

- 1) 产品赋能与营销赋能
 - 产品服务价值赋能
 - 销售人员服务能力赋能
 - 营销资源整合应用赋能
 - 客户信息数据赋能（客户画像的重要性）
- 2) 以价值为核心的客户关系管理（客户规划）
 - 客户概况
 - 价值定位
 - 预期收益
- 3) 客户规划的重要性分析
- 4) 客户规划的步骤流程

5) 决策人与决策机制的分析

- 理性决策人和感性决策人
- DISC 性格分析工具的应用

讨论互动：现场测评与练习

4. 以客户服务为中心的价值挖掘

- 1) 客户满意度与客户价值的关系
- 2) 客户满意度的测评
- 3) 客户满意度有关的客户价值
- 4) 服务、价格与价值的关系

二、高效沟通与客户价值发掘

1. 客户高效沟通的方法与步骤

- 1) 客户高效沟通的前提条件
- 2) 如何获取客户的信任
- 3) 利用信息关注技巧取得客户的信任
- 4) 客户高效沟通的步骤
 - 客户接洽——客户关系的开始
 - 问题发掘——价值开发的基础
 - 要素收集——客户价值的方向
 - 信息识别——客户价值的创造
 - 准确判定——客户价值的变现

案例：XX 微博大 V 服务过程中的价值丧失

2. 服务营销的本质与价值

- 1) 产品价值与服务价值
- 2) 顾问式销售法的升级与应用
- 3) 管家式服务——最具价值体现的服务形式

4) 服务型营销的本质

3. 客户关系维护与重塑

- 1) 如何以服务核心实现客户的商业价值
- 2) 帮助客户获取更多客户的服务技巧
- 3) 后台响应支持工作有哪些
- 4) 营销团队协作的重要性与价值
- 5) 买卖关系——企业与客户的原始关系
- 6) 服务关系——企业与客户的核心关系
- 7) 伙伴关系——企业与客户的价值关系

案例：XX 航空的机场升舱服务中的价值感体现

4. 客户价值的提升与改变

- 1) 客户价值的提升——企业与产品价值提升
- 2) 构建良好的服务互动关系
 - 盈利型互动关系
 - 目标型互动关系
 - 服务型互动关系
 - 负效型互动关系

3) 有效互动的关键

- 4) 以价值服务为核心的项目沟通机制建设
- 5) 未来应该怎么做

案例：XXX 保险公司 XX 产品客户价值互动