

《以结果为导向的客户关系管理》

【课程背景】

在客户忠诚度日益缺失的现代商业市场，把产品卖出去仅仅是销售的开始，如何做好项目实施，售后服务，提升客户的满意度及忠诚度成为每家企业的核心问题。而让客户满意后的销售机会也意味着公司的二次营收以及和客户建立更深度关系的契机。业务支撑团队在现代营销体系中就越来越重要。

【本课程将帮助销售支持团队】

- 理解销售支撑工作的核心
- 学会对客户进行分类管理
- 挖掘客户二次销售机会
- 应对突发状况方法

【培训对象】

大客户销售人员，项目销售人员，客户服务人员

【课程用时】 2天/12H

【课程大纲】

一、 第一项修炼——客户关系管理

- 1 如何正确理解客户关系管理
- 2 客户关系 VS 客情关系
- 3 RFM 模型分类客户
- 4 如何能做到“对症下药”
- 5 不让客户需求失控的 4 原则

二、 第二项修炼——客户深层需求挖掘

- 1 IBM 的核心法则——双心原则
- 2 SPIN 需求探寻法
- 3 见人说人话，见鬼说鬼话的悖论
- 4 体验小游戏：双螺旋沟通模型
- 5 建立思考客户的客户思维模型

三、 第三项修炼——建立有目标性的客户服务

- 1 你有服务的目标吗？
- 2 客户 100% 满意是不是就是最好的标准？
- 3 体验小游戏：双轮 CPU 检测的你的目标是否够清晰
- 4 化被动服务变主动服务
- 5 建立超预期服务意识

四、 第四项修炼——业务交付的“危机处理”

- 1 项目完成客户就一定满意吗？
- 2 LSCPA 标准流程化解客户的“焦虑”问题
- 3 如何构建客户心中的服务壁垒
- 4 内部沟通中的混沌沟通
- 6 构建时间模块加速客户决策

五、第五项修炼——服务型销售的基本功有哪些

- 1 如何做好公司“渲染”
- 2 如何做好产品及服务说明
- 3 如何快速推进客户决策
- 4 如何扩大客户需求
- 5 如何构建“销售意识”