

客户开发到客户运营

一、课程目标

面向企事业中高层管理人员及营销系统人员，提供在当今移动互联网时代、5G时代，如何掌握客户运营的基本理论与基本方法，提高用户满意度，拓展客户关系，进而提高转化率，提高销售业绩。

本课程的目标：

- 1) 帮助学员掌握客户开发到客户运营为什么要转变；
- 2) 帮助学员客户运营的七大基本方法；

二、课程时长及内容

本课程时间半天到1天。

第一部分：营销如何从卖产品转变为卖服务

消费品市场的成功法宝：大单品战略
营销哲学的变化
客户关系在市场营销理论中的地位变化
顾客让渡价值
大客户采取的专门化行动

第二部分：为什么从对大客户的专门化服务转变为客户运营？

- 1、源于产品营销进入了品牌营销，心智的占有非点状的服务能维系
- 2、源于市场高度裂变，根据地战法成为主流
- 3、源于用户购买行为的变化
- 4、源于信息传递模式的变化

第三部分 如何开展客户运营？

客户运营第一要：理念的变化
客户运营第二要：参与者的变化
客户运营第三要：过程体验的差异
客户运营第四要：内容创造主体的差异
客户运营第五要：管理方法的差异
客户运营第六要：管理周期的差异
客户运营第七要：客户运营品牌化

三、线下课程特点

本课程有线下线上两种模式。线上限于形式问题，难以进行充分互动，只能老师单口

相声。线下则可以充分运用多样化教学形式。其特点是理论知识+技能型的复合型课程。讲师强调基础理论的融会贯通，学以致用。因此在授课中结合讲师 20 年丰富的咨询实战案例，让学员沉浸式学习，代入感强。做到每一个知识点都能配套丰富的案例讲解，在教学时间充分的条件下，能够让学员充分参与案例解析，锻炼学员的专业思维能力。

内训条件下设计翻转课堂，可以直接帮助解决企业实际问题。使本课程同时具有咨询价值。

教学时间足够的情况下，教学模式：

- (1) 教师为每个知识点单元设计 1-多个案例。
- (2) 学员参与案例的分组讨论，代表发言；
- (3) 各小组对其他小组发言发表评述；
- (4) 小组对案例运用的理论进行总结；
- (5) 小组对案例设计技巧，结合所选的产品或服务进行模仿创新设计。

四、课程讲师：蔡丹红教授

品牌竞争力成长导师，战略品牌与营销规划师；横跨管理咨询、培训和大学教学科研三个领域。经历哲学讲师下海，从文员到总经理、集团经营总裁的实战，再回到高校，为企业提供实战咨询，有丰富的跨行业咨询成果的专家教授。

杭州丹焱品牌营销管理咨询公司（创建于 1998）首席咨询，杭州电子科技大学教授 品牌研究院院长，浙大、南开、湖大等十余所名校特邀教授。中国教育部硕士学位中心、北大图书馆期刊中心评审专家；《商界评论》编委、中国经济类核心期刊《企业管理》核心专家作者，首批走进央视 2《商界名家》的专家。

已为世界五百强、行业龙头企业在内的百余家名企提供专业服务，被誉为名企幕后军师。代表品牌有新兴铸管新兴钢铁、中国建材南方水泥、八一钢铁、杭萧钢构、红蜻蜓、新光饰品、汪氏蜜蜂园、海天气体、索契健康、正元智慧、铭成装饰等。二十余年，为绿城蓝城、富春、椰树、TCL 等名企以及地方政府、培训机构举办的各类内训与公开课讲课近万场，学员数十万。

著有企业管理、北大、经济等著名出版社出版的《品牌大计：公司品牌创建指南》《织网：实效营销整合训练》《活路：制造型企业的品牌征途》《移动互联网时代打造个人品牌系统课》等著作；发表专业文章数十篇，获教育部国家级视频精品课程奖。

享有 2002 首届中国十大杰出培训师、2018 浙江最美老师”提名奖；2015“管理咨询行业”品牌女性；2014 凤凰网“首届华人讲坛网络盛典影响力人物”等荣誉称号。

