

CRM 客户关系管理

提纲

- 客户关系管理 (CRM) 理念
 - 4P-4C-4R
 - CRM 基本理念
 - CRM 发展现状与趋势
 - CRM 与企业核心竞争力
 - 客户导向的企业文化
 - 客户资源开发
 - 客户资产管理
 - 客户满意度和客户忠诚度
 - 案例分析：北京长安俱乐部如何做 CRM
 - 案例分析：香港屈臣氏 CRM 失败范例与对策讨论
 - 案例分析：西安奔驰 4S 店
- 企业品牌变化
 - 企业的过去与未来
 - 保证企业盈利的方法
 - 信息爆炸时代中，信息的放大与夸大
 - 案例：自然美生物科技转型
 - 企业战略
 - 丽妍雅集品牌升级
 - ◆ 知名度
 - ◆ 好感度
 - ◆ 案例：鸿星尔克与李宁
 - ◆ 含金量
 - ◆ 格调度
 - ◆ 奢华度
 - 讨论：目前我们拥有的优势与不足
 - 重要课题：为实现丽妍雅集品牌升级战略，本部门应该做些什么
- 换客户角度思考问题
 - 成本与客户体验
 - ◆ 80/20 法则
 - ◆ 客户与利润
 - ◆ 挽回客户与获利
 - ◆ 新老客户
 - 客户的选择
 - ◆ 垄断
 - ◆ 寡占
 - ◆ 成本低
 - ◆ 品牌效应
 - ◆ 拥有标准
 - ◆ 价廉物美

- 讨论：客户想买便宜商品吗？
- 讨论：品牌升级后能涨价吗？
- 案例：迪士尼与上海迪士尼，
- 案例：苹果用户的粘性
- 案例：有问题找度娘
- 讨论：如何让客户离不开你
- CRM 与客户服务
 - 目的与成效
 - ◆ 案例：LV 的升级举措
 - ◆ 维持现有客户
 - ◆ 开发新客户
 - ◆ 增加与客户间的良性关系
 - ◆ 回应竞争者的压力
 - ◆ 根据客户服务的优势，创造竞争差异化
 - ◆ 提升商务价值
 - ◆ 降低营运成本
 - 案例分析：阿联酋航空
 - 我们还能创造哪些优势？改善哪些劣势？
 - ◆ 产品
 - ◆ 速度
 - ◆ 价格
 - ◆ 服务
 - ◆ 渠道
 - ◆ 案例分析：克丽缇娜标准化服务
 - 服务是什么？
 - ◆ 维护客户关系
 - ◆ 宾至如归
 - ◆ 换位思考
 - ◆ 几个服务的案例
 - ◆ 案例：DELL 的上门维修服务与 CRM 支持
 - ◆ 服务会增加成本，要不要投入
 - ◆ 讨论：如何在成本与客户满意中取得平衡？
 - ◆ 客户满意因子和不满因子
 - ◆ 需求，期望值和后顾之忧
 - ◆ 能不能更进一步？
 - ◆ 案例：大唐不夜城
 - 客户对我们的要求
 - ◆ 不存在无理要求
 - ◆ 满足客户的需求
 - 客户的真正需求
 - 工作需求
 - 功能需求
 - 社会需求
 - 心理需求

- 知识需求
 - 讨论：哪些需求更能吸引客户
 - 正确的定位自己我，我们能满足客户哪些需求
 - 让员工表现的更敬业，更认真，更专业
 - 追求极致：顾问式服务
 - ◆ 客户的满意因子
 - ◆ 客户的不满意因子
 - ◆ 客户的后顾之忧
 - ◆ 案例：拉夫尔·劳伦的贵宾服务
 - ◆ 案例：
 - ◆ 绩效考核 CRM 指标介绍
- CRM 架构
 - CRM 机制
 - ◆ 资料收集
 - ◆ 资料储存
 - ◆ 资料探勘
 - ◆ 资料展现
 - CRM 运作架构
 - 内部资料
 - ◆ POS
 - ◆ 团控
 - ◆ 会员
 - ◆ 。。。
 - 外部资料
 - ◆ 行销客户信息库
 - 网页
 - 邮箱
 - 短信
 - 微信
 - 微博
 - 小红书
 - 。。。
 - ◆ Call Center
 - ◆ 满意度调查
 - ◆ 会员系统
 - 会员分级制度
 - 会员服务机制
 - 特殊会员服务
 - ◆ 市场调查与大数据分析
 - 导入 CRM 系统需注意的原则
 - 将 CRM 纳入战略
 - ◆ 财务方面
 - ◆ 客户方面
 - ◆ 流程方面

- ◆ 学习与成长方面
 - 运用各种科技整合需求
 - 必要时，调整组织结构
- 讨论：CRM 系统建立过程中，我们能做哪些 CRM 工作？

课程时间：2 天