

“客户让渡价值”视阈下，重点客户关系管理

逻辑结构和实战策略

一、推行战略营销的“STP”、“DTC”、“DI”、“LTV”的“四型视角”。

- 1、“聚焦于大赛道中的小机会”，避开与竞争对手的正面交锋，“找到缝隙，扩大缝隙，占领缝隙”；
- 2、企业通过私域流量直面用户”，与用户形成深度且具有情感价值的互动，锻造“溢价满足”，着力“同理心”，建立“强关系”。
- 3、用DI数智化（Digital Intelligence）+AI的用户“动察”（非“洞察”），用“科技向善向上”的品牌心智，为客户创造“让渡价值”；
- 4、将“KPI”管理不断指向用户“终身价值（LTV）”管理，改变盈利逻辑，构建全生命周期理念。

二、重点客户管理

1. 识别重点客户

根据客户对企业营收贡献、战略价值、潜在购买力等因素，筛选出重点客户。

2. 建立客户的基础档案

客户的基本信息、业务需求、决策流程、关键联系人等。

3. 制定个性化策略

深入了解客户的业务痛点和发展目标。

定制方案，根据客户需求，提供量身定制的产品或服务解决方案。

4. 建立与客户的“强关系”

5. 摒弃“客服孤岛”，推行跨部门协作

6. 风险管理

预警机制，识别潜在风险（如客户流失、需求变化），提前制定应对措施。

7. 绩效评估与优化

设定客户满意度、收入增长、合作深度等关键绩效指标。

反馈机制：定期收集客户反馈，持续改进服务质量和合作模式。

8. 长期合作与发展

战略合作：与重点客户建立生态型战略合作伙伴关系，共同探索新机会。

实战案例

工具与技术支持

CRM 系统：用于客户信息管理、沟通记录、销售预测等。

数据分析，通过大数据分析客户行为，优化服务策略。