



客户价值管理

客户价值解码：从数据洞察到精准营销策略

资深导师：王越

适合人员：

1. 客户经理：精准识别高价值客户，提升转化率。
2. 销售总监：优化资源分配，驱动团队业绩增长。
3. 市场运营经理：制定精准营销策略，提高 ROI。
4. 产品经理：定位核心用户需求，优化产品设计。
5. 商务拓展经理：挖掘潜在高价值客户，提高签约率。
6. 客服主管：分级服务策略，提升客户满意度。

培训收益：

1. 精准定位目标客户群，提升客户画像匹配度；
2. 优化线索渠道结构，提高主动获客与生态合作效率；
3. 建立科学筛选依据，提升高价值线索转化优先级；
4. 细分市场转化率分析，优化营销策略有效性；
5. 强化 30 天内订单转化，缩短销售周期提升现金流；
6. 提升正价销售能力，减少价格战依赖增强利润率；
7. 设计产品组合策略，提高客单价与客户价值贡献；
8. 降低市场开发成本，通过复购率提升客户留存；
9. 建立客户关系黏性，增强长期合作与习惯性购买；
10. 推动多产品关联销售，提高客品数与客户满意度；
11. 加强回款率监控，改善现金流与坏账风险控制；
12. 完善客户流失预警机制，降低大客户流失损失。

课程大纲：

- **第一章、客户线索管理；**
 - 第一节、明确线索来源与画像；
 - 第一、目标客户画像；
 - 第二、核心线索渠道；
 - 一、主动获客
 - 二、被动线索
 - 三、生态合作
 - 四、客户推荐信息占比
 - 第二节、线索筛选与评估管理；
 - 第一、筛选线索的依据；
 - 一、项目预算匹配度；

- 二、决策链清晰度；
 - 三、需求及紧迫度；
 - 四、潜力与战略意义；
 - 五、技术匹配度分析；
 - 六、竞争对手威胁；
 - 七、风险评估；
- 第二、线索优先级排序；
 - 1、优先跟进
 - 2、定期跟进
 - 3、进行培育
- **第二章、成交现状**
 - 第一节、客户转化率
 - 第一、客户的转化率
 - 一、成交客户数量/有效拜访客户数量
 - 1、根据不同的细分市场
 - 2、根据客户购买力细分
 - 3、根据客户来源渠道细分
 - 4、根据不同时间段细分
 - 二、衡量营销策略和销售团队的有效性；
 - 三、产品或服务的吸引力和市场需求；
 - 第二、30天内订单转化率
 - 一、订单有效沟通30天内成交占比；
 - 二、做业绩要有时间结点。
 - 第三、客户转化效果
 - 一、大型客户占比
 - 二、中型客户占比
 - 三、小型客户占比
 - 第四、如何提升转化率？
 - 一、精准定位目标客户群；
 - 二、准备好个性化的沟通；
 - 三、积极做好客户的跟进；
 - 四、充分利用销售工具；
 - 五、了解竞争对手；
 - 第二节、客户正价率
 - 第一、为什么关注正价率？
 - 一、利润率下降，提成不变，导致公司承担很大压力；
 - 二、大量低利润的订单，不利于企业健康发展；
 - 三、有些销售人员不善于推销价值而依赖价格竞争；
 - 第二、正价销售现状分析；
 - 一、平均正价率
 - 二、核心单品正价率
 - 三、核心渠道正价率
 - 四、核心地区正价率
 - 五、优秀业务员正价率
 - 第三、如何不降价销售？
 - 一、做好价值教育
 - 二、深挖客户需求
 - 三、提供增值服务
 - 四、提升谈判技巧
 - 五、提高提成系数
 - 第三节、客户单价

- 第一、如何计算客单价？
 - 一、平均客单价
 - 二、场景客单价
 - 三、新客客单价
 - 四、老客客单价
 - 五、产品客单价
 - 六、渠道客单价
 - 七、大客户客单价
- 第二、如何提高客单价？
 - 一、提供优惠套餐
 - 1、搭配产品组合
 - 2、包装产品组合
 - 3、时序性产品组合
 - 4、“疗程”组合
 - 5、不同的使用场景
 - 二、奖励向上销售
 - 三、提升客户体验
 - 四、做好促销活动
- **第三章、复购现状**
 - 第一节、为什么要关注复购率？
 - 一、提高客户的忠诚度
 - 二、降低市场开发成本
 - 三、促进市场口碑传播
 - 四、提供数据的支持
 - 五、评估市场竞争力
 - 第二节、如何统计复购率？
 - 一、简单复购率
 - 二、新客复购率
 - 三、老客复购率
 - 四、新品复购率
 - 五、新区复购率
 - 六、客户留存率
 - 第三节、如何提高复购率？
 - 一、提高客户的转换成本；
 - 1、提供难以替代的产品或服务
 - 2、切换费用或取消费用高
 - 3、长期合作伙伴关系
 - 4、建立良好的客户关系
 - 二、提高客户的退出成本；
 - 三、提高客户习惯性购买；
- **第四章、升级现状**
 - 第一节、客品数
 - 第一、为什么关注客品数？
 - 一、降低对单一产品的依赖性；
 - 二、节省客户购买时间和成本；
 - 三、满足客户的需求而不仅是要求；
 - 第二、如何计算客品数？
 - 一、单个客户购买的所有品种数量
 - 二、购买多产品有关联客户占比
 - 三、购买多产品无关联客户占比
 - 第三、如何提高客品数？

- 一、不同档次组合
- 二、不同场景组合
- 三、不同功效组合
- 四、个性需求组合
- 五、根据季节和节日
- o 第二节、客单量
 - 第一、为什么要关注客单量？
 - 一、了解销售趋势与周期
 - 二、提高客户的满意度
 - 三、监控竞争对手
 - 第二、客单量计算方式；
 - 一、单品种单笔购买数量
 - 二、单品种累计购买数量
 - 三、所有客户购买的某一品种数量
 - 四、不同时间、地理位置、销售渠道
 - 第三、如何提高客单量；
 - 一、优惠促销活动
 - 二、管理好售后服务
 - 三、客户忠诚度计划
 - 四、发布客户评价和案例
 - 五、提供免费试用或样品
 - 六、推出限时抢购活动
- o 第三节、订单风险
 - 第一、为什么关注回款率？
 - 一、管理好现金流
 - 二、监督客户信誉
 - 三、控制坏账比例
 - 第二、如何计算销售回款率？
 - 一、销售回款率
 - 二、年销售回款率
 - 第三、如何提高销售回款率？
 - 一、对准时收款奖励
 - 二、奖励 0 风险合同
 - 三、奖励客户提前付款
- **第五章、流失现状**
 - o 第一节、流失率
 - 一、(特定期限内流失的客户数量 / 该时期开始时的客户总数) × 100%
 - 二、每丢掉一个大客户(连续三个月不拿货)扣除一定的奖金
 - 三、一年内没有购买的客户重新购买,挽回经济损失在*以上,奖励一定金额
 - o 第二节、投诉率
 - o 第三节、退款率
 - o 第四节、回流率