



赢得客户

客户复购、流失预防与召回管理策略

资深导师：王越

适合人员：

1. 销售经理：掌握复购提升策略。
2. 客户服务经理：增强客户忠诚度。
3. 销售顾问：提高客户留存率。
4. 业务拓展专员：拓宽客户基础。
5. 客户支持代表：提升客户满意度。
6. 销售运营经理：优化销售流程效率。
7. 在线客服代表：提升在线服务转化率。
8. 销售团队领导：强化团队销售能力。

培训背景：

在当今商业环境快速变化的背景下，企业面临着前所未有的挑战和竞争压力。在这样的大环境下，“客户复购、流失预防与召回”已成为企业生存和发展的关键。本课程旨在为企业管理层提供一套全面的策略和工具，以提高客户复购率，有效预防客户流失，并制定科学的客户召回计划。

一、复购率的重要性

首先，我们必须认识到，第一次合作可能是偶然的，但如何将这种偶然关系转化为长期的、稳定的合作关系，是每个企业都需要面对的问题。复购率的提升不仅仅是为了增加销售额，更是为了建立稳固的客户基础，提高市场竞争力。

二、客户忠诚度的培养

提高客户忠诚度是提高复购率的核心。忠诚的客户会降低对价格的敏感度，提高对市场波动的承受力，提升对品牌的满意度，并更有可能向他人推荐我们的产品。因此，我们必须通过加强与客户的沟通和互动，提供高质量的服务，解决客户的问题，来培养客户的购买习惯。

三、客户流失的原因分析

客户流失是一个复杂的现象，可能是由于产品质量、服务不周、竞争对手的策略，或是客户自身的变化。我们需要从多个角度分析客户流失的原因，以便更好地预防和管理这一过程。

四、客户流失管理

对于已流失的客户，我们要进行深入的分析，了解他们的特征，评估留住他们的价值，并从中吸取教训。对于可能流失的客户，我们要建立预警机制，及时发现并响应客户的异动情况。同时，我们要做好最后的谈话，尽量减少负面影响，并从每次流失中学习。

六、客户召回管理

对于召回管理，我们要制定有效的召回方案，采用合适的召回方式，并评估召回的质量。同时，我们也要区分召回客户的重要性，特别是关键客户，他们是我们的重点召回对象。

本课程将深入探讨上述问题，并提供实用的解决方案和策略。我们相信，通过本课程的学习，企业管理层将能够更好地理解客户复购、流失预防与召回的重要性，掌握相关的管理技能，从而为企业的持续发展和市场竞争力的提升做出重要贡献。

课程收益：

1. 提升客户复购率：增加客户再次购买可能性。
2. 降低客户获取成本：减少新客户获取成本约。
3. 增强客户忠诚度：提高客户忠诚度指标。

4. 提高客户满意度：通过改善服务，提升客户满意度评分。
5. 提高客户留存率：通过有效策略，留存率提升。
6. 减少客户流失率：通过预防策略，降低客户流失率。
7. 提升销售预测准确性：通过客户数据分析，提高销售预测准确度。

课程大纲

• 第一章、为什么提高复购率？

- o 第一节、第一次合作是偶然；
 - 一、和客户做了一个试水单，之后就没了下文；
 - 1、偶然关系转化为必然关系
 - 2、松散关系转化为紧密关系
 - 3、短期关系转变为长期关系
 - 二、老客户闷不吭声给自己的竞争对手下订单；
 - 1、客户摇摆不定与背叛是常态；
 - 2、所有的客户都追求自由度和灵活性；
 - 3、很难让所有的老客户一直都下单；
 - 三、维系一个老客户不比开发新客户更简单；
- o 第二节、提高客户忠诚度的目的；
 - 一、提高重复购买次数
 - 二、降低对价格敏感度
 - 三、提高对事故承受力
 - 四、提高客户的满意度
 - 五、提高推荐的可能性
- o 第三节、分析现有客户的忠诚度；
 - 一、连续忠诚
 - 二、间断忠诚
 - 三、变化忠诚
 - 四、分散忠诚

• 第二章、如何提高复购率？

- o 第一节、培养客户购买习惯；
 - 第一、加强与客户的沟通和互动
 - 第二、做好防错性服务；
 - 一、解决客户没提及的问题；
 - 二、具备解决相邻问题的能力；
 - 三、提前预判客户的情绪反应；
 - 四、减少客户购买的费力度；
 - 第三、做好客户生命周期管理；
 - 一、初次购买客户
 - 二、重复购买客户
 - 三、长期购买客户
 - 四、流失期的客户
- o 第二节、激励客户多次购买；
 - 第一、奖励多次购买；
 - 第二、增加购买门槛
- o 第三节、增加客户退出成本；
 - 第一、积分或奖励过期；
 - 第二、会员的特权丧失；
 - 第三、定制化服务消失；
 - 第四、购买历史优惠消失；
 - 第五、丧失库存的优先权；

- 第六、限制退款的政策；
 - 第四节、增加客户转换成本；
 - 第一、增加客户沉没成本；
 - 一、前期投入的费用
 - 二、学习和适应成本
 - 三、测试和检验费用
 - 四、淘汰和报废费用
 - 第二、签定长期独家协议；
 - 第三、客户的客户指定；
 - 第四、打包整合销售；
- **第三章、客户流失的原因分析；**
 - 第一节、公司的原因分析；
 - 第一、产品质量的原因；
 - 第二、主动放弃的客户；
 - 第三、后期不重视服务；
 - 第二节、销售者自身原因；
 - 第一、不重视后期服务；
 - 第二、售前夸大不实承诺；
 - 第三、客户私人关系冲突；
 - 第四、离职导致客户流失；
 - 第三节、竞争对手的原因；
 - 第一、是谁在背后抢我们客户？
 - 一、客户的诱惑越来越多，对手不停地“挖墙脚”；
 - 二、我们流失的客户是另一个企业所获得的客户；
 - 二、弄清楚转向了哪些竞争对手？
 - 第二、用什么方式抢我们客户？
 - 一、表面是客户流失，实际是行情变化，知道自己的差距；
 - 二、对手恶意抢单、实力与公关能力太强、更多竞争对手；
 - 第三、对手的产品或服务效果？
 - 第四节、客户自身原因；
 - 第一、客户的善变性；
 - 一、说不上满意，也说不上不满意；
 - 二、当时很满意不等于以后还满意；
 - 第二、客户需求转移；
 - 第三、关注人事调整；
 - 第四、期望过大过快；
 - 第五、放弃改变成本；
 - 第六、换供应商代价小；
 - 第五节、其他原因分析；
 - 第一、市场波动导致的；
 - 第二、恶意流失的客户；
 - 第三、过失流失的客户；
- **第四章、客户流失与召回管理；**
 - 第一节、客户流失管理
 - 第一阶段、对已流失客户管理；
 - 第一、分析流失客户的特征；
 - 一、根据未购买的时间；
 - 二、根据客户的需求；
 - 三、对流失客户精确画像；
 - 第二、更换供应商对客户价值；
 - 一、更换供应商所付出的代价；

- o 二、更换供应商所获得的收益；
 - 第三、留住流失客户对于我方价值；
 - o 一、留住客户所带来的收益；
 - o 二、留住客户所投入的成本；
- 第二阶段、对可能流失客户管理；
 - 第一、预测客户流失的倾向；
 - o 一、把有可能流失倾向的客户圈出来了；
 - o 二、当客户已经离开时，再回来非常难；
 - 第二、客户流失之前的征兆；
 - o 一、将召回的时间前置，建立流失的预警机制；
 - o 二、要及时发现客户的异动情况；
 - 第三、客户可能在何时流失？
 - o 一、早期阶段
 - o 二、中期阶段
 - o 三、后期阶段
- 第三阶段、做好最后的谈话；
 - 第一、别让坏事传出门；
 - o 一、导致产生负面新闻；
 - o 二、别让其他客户猜疑；
 - 第二、把损失降到最小；
 - o 一、处理遗留问题；
 - o 二、客户违约赔偿；
 - o 三、市场断档损失；
 - o 四、合作终止备忘；
 - 第三、牢记花钱买教训；
 - o 一、向客户“取经”，希望客户留下宝贵的建议；
 - o 二、交了“学费”，要及时总结经验与教训；
- 第四阶段、调研客户流失的方式；
 - 第二、通过客服人员总结，收集客户反馈数据，进行问题分类；
 - 第三、不试图搞懂每一个流失原因；
 - o 一、没必要、也没能力应对所有的原因；
 - o 二、不试图挽留每位客户；
 - o 三、放弃不值得挽留的；
- o 第二节、客户召回管理
 - 第一、制定召回方案
 - 第二、采用召回方式
 - 第三、评估召回质量
- o 第三节、区分召回客户重点
 - 第一、关键客户
 - 第二、普通客户
 - 第三、小的客户