



客户跟进与忠诚度管理



教学方法：团队协作学习法



课程大纲：

第一部分、客户跟进

- **第一章、销售跟进的重要性；**
 - 第一节、为什么要跟进客户？
 - 第一、了解客户的购买进度；
 - 第二、加深印象，拉近关系
 - 一、别指望第一次见就记住你，以及内容；
 - 二、别指望第一次见面就能说服客户；
 - 三、通过不断的来往增加双方的粘性；
 - 第二节、抢占时间与注意力
 - 第一、客户在我公司花的时间越多，给竞争者时间越少；
 - 1、看起来我们是在跟客户沟通，实际上我们是在跟竞争对手抢客户；
 - 2、客户在我公司投入成本越高，沉没成本越大；
 - 第二、44%的销售人员一般跟进客户1次就放弃了；
 - 1、没有耐心，只想找刚需又紧急的客户；
 - 2、能力缺乏，不知道如何跟进客户，做好服务；
 - 3、总想不做任何付出就能搞定客户；
 - 第三、判断客户在离开后发生了哪些事，考察了哪些供应商；
 - 一、了解客户的变化；
 - 二、你必须在竞争对手征服客户前，保证他还是你的客户；
 - 三、对照标杆优化服务；
 - 第三节、如何判断谁在推进客户？
 - 第一、竞争对手推进；

- 第二、我方主动推进；
- 第三、不出意外，总能等来“意外”；
 - 1、约好上门的客户，总是毫不犹豫的放了鸽子；
 - 2、好好的意向客户，突然电话不接，微信不回；
 - 3、好不容易接通电话，客户上来就说：“我不考虑了”；
 - 4、甚至莫名的电话被挂断，微信被拉黑，朋友圈被屏蔽；
 - 5、聊的好好的客户说不理我就不理了？
- **第二章、销售跟进准备工作；**
 - 第一节、接待人员
 - 第一、接待人员要求
 - 一、专业程度
 - 二、公司威信
 - 三、重视程度
 - 第二、沟通过程要求
 - 第三、参观考察流程
 - 第四、商品介绍流程
 - 第二节、内外部资源盘点
 - 第三节、调用资源要讲明事项
 - 第一、要采取什么行动？
 - 第二、主要针对哪些角色？
 - 第三、该角色的态度和支持程度；
 - 第四、具体要解决什么问题？
 - 第五、期望达到什么目标或效果？
 - 第六、要注意哪些事项？
- **第三章、跟进客户理由与频率；**
 - 第一节、要选择何种借口
 - 第一、为每一次跟进找到漂亮的借口；
 - 1、能给客户带来新的或者有价值的信息；
 - 2、多久联系一次取决于多久有好的内容；
 - 3、有内容，有话题，联系的频率高一些；
 - 第二、每次跟进不要流露强烈的渴望；
 - 1、显得需求过剩，太迫切，让客户没有安全感；
 - 2、不能显得可得性过剩，产品太廉价，不珍惜；
 - 第三、跟进客户的方法举例；
 - 一、知识产品跟进；
 - 二、节日问候跟进；
 - 三、活动的跟进法；
 - 四、礼物的跟进法；
 - 五、服务类的跟进；
 - 六、优惠政策的跟进
 - 七、提供帮助的信息
 - 第二节、跟进客户的频率
 - 第一、跟进客户频率的要求；
 - 一、太松，容易淡忘，错过关键节点，丢掉客户；
 - 二、跟进太急，导致厌烦，吓跑客户；
 - 第二、不同级别客户跟进频率；
 - 第三、要重点关注推进的时机；
 - 第三节、要坚持持之以恒

- 第一、前期紧后期松；
- 第二、不要有畏难情绪
- 第三、及时布下内线；
- **第四章、预测不同阶段的流程；**
 - 第一节、售前场景细分；
 - 第一、客户预约
 - 一、找到经办人
 - 二、找到定标人
 - 三、找到使用人
 - 四、找到决策人
 - 五、找到影响人
 - 第二、需求调研
 - 一、决策层跟我们沟通了 30 分钟以上；
 - 二、客户多部门与我方共同参与沟通；
 - 三、客户充分提出自己的想法与疑问；
 - 四、客户乐意配合我方的下一步计划；
 - 第三、客情投入
 - 第四、活动推进
 - 第五、提供方案
 - 第二节、售中场景细分；
 - 第一、管理客户的预期；
 - 一、客户预期与实际体验；
 - 二、分析客户的事前预期；
 - 1、客户期望
 - 2、效果及时
 - 3、失败承受
 - 4、后期配套
 - 5、后续期望
 - 三、影响客户评价的因素；
 - 第二、开展工作反馈；
 - 一、下订单阶段反馈
 - 二、进行阶段的反馈
 - 三、检验阶段的反馈
 - 四、交付阶段的反馈
 - 第三、做好防错性服务；
 - 一、指导客户如何使用
 - 二、展现每个阶段成果
 - 三、提醒可能会的问题
 - 四、安抚之前的反对者
 - 五、积极跟高层领导及其他部门搞好关系
 - 第三节、售后场景细分；
 - 第一、催发货阶段
 - 一、自身的原因
 - 二、客户的原因
 - 三、第三方原因
 - 第二、货物到达
 - 一、货物签收；
 - 二、无法入库；

- 三、装卸原因；
 - 四、运输过程；
 - 第三、货物入库
 - 一、因验收标准发生矛盾；
 - 二、因储存条件原因矛盾；
 - 三、验收准备的工作提醒；
 - 第四、使用关怀
 - 一、使用方法以及配套产品的提醒、确认、协助；
 - 二、异常的问题汇总与处理建议；
 - 第五、退换货跟进
 - 一、满足退货的条件；
 - 二、不满足退货条件；
 - 三、界定产品质量问题
 - 四、非产品的质量问題
 - 五、退换货处理的方法
 - 第六、订单的修改
- **第五章、跟进中的疑问与异议；**
 - 第一节、我方原因
 - 第一、急于求成，表现不专业，客户认为动机不纯；
 - 一、宁愿相信是客户刁钻，也不愿意承认自己失误；
 - 二、顾虑因销售而起，不会把顾虑地交给销售处理；
 - 第二、不分时间、地点、方式催促客户，弄巧成拙；
 - 第二节、客户原因
 - 第一、经办人的原因引起
 - 第二、意向 $\geq 60\%$ 的客户
 - 第三、意向 $< 50\%$ 的客户
 - 第四、客户的故意的行为
 - 第三节、价格原因
 - 第一、除非产品很稀有、稀缺，否则只要报价，就说太贵；
 - 第二、做必要的解释，适可而止，否则会觉得利空间很大；
 - 第四节、产品原因
 - 第五节、需求原因
 - 第六节、时间原因
 - 第七节、竞争原因
 - 第八节、第三方原因
- **第六章、客户的异议处理；**
 - 第一节、提前预测客户异议；
 - 第一、大客户商讨决策时，我们通常是不在现场；
 - 第二、不同层级和部门疑问不同，减少不确定感；
 - 第三、有凭有据留下参考材料，而不是嘴上说说；
 - 第二节、证据材料准备；
 - 第一、为什么要准备证据？
 - 第二、客户信任等级分析；
 - 第三、需要准备证明材料；
 - 第三节、销售风险承诺；
 - 第一、为什么要客户承诺？
 - 一、人是有限理性，有冲动的一面；
 - 二、心理安慰，减少决策不确定感；

- 三、客户对风险的认知；
 - 第二、客户感知的5个风险
- 第四节、更改销售政策；

第二部分、客户忠诚度管理

- **第一章、为什么提高客户忠诚度？**
 - 第一节、第一次合作是偶然；
 - 第一、和客户做了一个试水单，之后就没了下文；
 - 一、偶然关系转化为必然关系
 - 二、松散关系转化为紧密关系
 - 三、短期关系转变为长期关系
 - 第二、老客户闷不吭声给自己的竞争对手下订单；
 - 一、客户摇摆不定与背叛是常态；
 - 二、所有的客户都追求自由度和灵活性；
 - 三、很难让所有的老客户一直都下单；
 - 第三、维系一个老客户不比开发新客户更简单；
 - 第二节、提高客户忠诚度的目的；
 - 第一、提高重复购买次数
 - 第二、降低对价格敏感度
 - 第三、提高对事故承受力
 - 第四、提高客户的满意度
 - 第五、提高推荐的可能性
- **第二章、提高客户忠诚度的方法；**
 - 第一节、找出相对忠诚的客户；
 - 第一、连续忠诚
 - 一、品牌忠诚
 - 二、渠道忠诚
 - 三、功能忠诚
 - 四、价格忠诚
 - 五、体验忠诚
 - 第二、间断忠诚
 - 第三、变化忠诚
 - 第四、分散忠诚
 - 第二节、如何让客户不得不购买；
 - 第一、增加客户的退出成本；
 - 一、固定投入
 - 二、打包销售
 - 三、长期合同
 - 四、独家协议
 - 五、限制退款政策
 - 六、独特奖励方案
 - 七、增加购买门槛
 - 八、建立忠诚度计划

- 第二、增加客户的转换成本；
 - 一、专属客服
 - 二、客户的客户指定
 - 三、多部门关系
 - 四、0 风险交易
 - 五、引发羞耻感
 - 六、提供培训
 - 七、提供额外服务
 - 第三、增加客户的沉没成本；
 - 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
 - 第三节、让客户习惯性地购买
 - 第一、提高客户自助服务能力
 - 一、减少客户的费力度
 - 二、做好预见性服务
 - 第二、降低客户不确定感
 - 一、担心产品跟自己不匹配
 - 二、担心价格未来降价
 - 三、销售方不讲信誉
- **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；
 - 一、小问题不断，无法完美解决问题；
 - 二、解决问题不及时，花了很长时间；
 - 三、出了大问题；
 - 四、非质量问题；
 - 第二、主动放弃的客户；
 - 一、错位合作，饥不择食，消化不良、中毒、严重后果；
 - 二、不对等合作，做了不擅长事，分散企业大量注意力；
 - 第三、后期不重视服务；
 - 一、客服回复效率、发货速度、退换货服务、售后服务等；
 - 二、降低服务频次和品质；
 - 三、客户购买等待时间过长；
 - 第二节、销售者自身原因；
 - 第一、不重视后期服务；
 - 第二、出问题不愿意沟通；
 - 第三、售前夸大不实承诺；
 - 第四、客户私人关系冲突；
 - 第五、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？
 - 第二、用什么方式抢我们客户？
 - 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；
 - 一、关注客户的战略动向；
 - 二、关注客户的采购变革；
 - 第三、关注人事调整；
 - 第四、期望过大过快；
 - 一、存在不切实际的期望；
 - 二、关注客户的抱怨投诉。
 - 第五、放弃改变成本；
 - 一、磨合期意外出现很多小问题，且有副作用；
 - 二、学习成本、犯错成本、配套成本，预期风险；
 - 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、不试图搞懂每一个流失原因；
 - 一、没必要、也没能力应对所有的原因；
 - 二、控制可控的，减少明显错误就可以；
 - 三、不试图挽留每位客户；
- **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、对已流失客户的管理；
 - 第一、分析流失客户的特征；
 - 一、在一段时间内没有购买；
 - 1、休眠客户的特征；
 - 2、半流失客户特征；
 - 3、完全流失客户特征；
 - 二、对流失客户精确的画像；
 - 第二、对于客户的价值；
 - 一、更换供应商所付出的代价；
 - 1、时间和精力上的付出；
 - 2、财务与资源上的损失；
 - 3、情感上或心理上损失；
 - 4、双方沟通协调的成本；
 - 5、受到他人评价或批评；
 - 二、更换供应商所获得的收益；
 - 第三、对于我方的价值；
 - 一、留住客户所带来的收益；
 - 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；
 - 一、把有可能流失倾向的客户圈出来了；
 - 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；
 - 一、一个付费、忠诚的客户不可能无缘故流失；
 - 二、将召回的时间前置，建立流失的预警机制；
 - 三、要及时发现客户的异动情况；

- 第三、客户可能在何时流失？
 - 一、早期阶段
 - 二、中期阶段
 - 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；
 - 一、导致产生负面新闻；
 - 二、别让其他客户猜疑；
 - 第二、把损失降到最小；
 - 一、处理遗留问题；
 - 二、客户违约赔偿；
 - 三、市场断档损失；
 - 四、合作终止备忘；
 - 第三、牢记花钱买教训；
 - 第四阶段、调研客户流失的方式；
 - 第一、对竞品的优势进行分析；
 - 一、我们所流失的客户必然是另一个企业所获得的客户；
 - 二、转向了哪些竞争对手？
 - 第二、通过对流失的客户开展问卷调研；
 - 1、自然流失
 - 2、柔性流失
 - 3、刚性流失
 - 4、体验流失
 - 第三、通过客服人员总结，收集客户反馈数据，进行问题分类；
 - 第二节、客户召回管理
 - 第一、制定召回方案
 - 第二、投入召回成本
 - 第三、采用召回方式
 - 第四、评估召回质量
 - 一、被召回的客户后续产生的价值与成本是否成正比；
 - 二、留不住客户，就留下他的建议；
 - 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
 - 第四、放弃不值得挽留的
- **第五章、客户生命周期管理**
 - 第一节、初次购买客户
 - 第一、第一次接触、尝试性下单，一般交易量小；
 - 第二、花大量人力、物力对客户投入，但客户尚未对企业做出贡献；
 - 第三、关注口碑价值；
 - 第二节、重复购买客户
 - 第一、有一定的信任和互赖关系，愿意承担部分风险；
 - 第二、客户稳定性差；
 - 第三、关注使用价值；
 - 第三节、长期购买客户
 - 第一、客户购买需求稳定，对价格敏感度降低；

- 第二、客户对我公司有信心，愿意试用新产品；
- 第三、关注广告价值
- o 第四节、流失期的客户
 - 第一、客户购买水平下降，可能骤然发生，也可能缓慢出现；
 - 第二、客户与竞争者开始来往；
 - 第三、关注负面影响
- o