
以服务促进销售的营销策略

【课程大纲】

一、提升服务来促进销售是售后关键

发展与维护客户的忠诚度是未来焦点

客户忠诚度衡量的标准是五个关键？

现代营销思想从 4Ps 到 4Cs

客户关系管理的五个层次；

服务的精髓在哪里？

认识服务的工具一：连续谱

认识服务的工具二：服务分类法

练习：画出金蝶软件销售与服务的连续谱

案例分析：爱普生服务中心是如何促进销售

二、客户市场细分与客户档案管理

谁是我们的“客户”？

确定最佳客户群—产品定位

确定最佳客户群—市场细分、细分、再细分

细分后的客户关心什么？

大客户与一般客户的差异

客户细分的标准有那些关键？

客户细分的具体步骤与方法

资料的来源成功的三个秘诀

客户资料包含哪些？

客户档案的价值在哪里？

案例分析：汽车细分常用的方法有哪些？

三、服务营销组合的方式与手段

服务产品

服务定价

服务的位置和渠道

促销和服务沟通

案例讨论：促销活动如何开展？

四、服务营销策略与技巧

你如何构思服务营销策略

服务营销策略一：服务的有形化与技巧化

服务营销策略二：服务的可分化和关系化

服务营销策略三：服务的规范化与差异化

服务营销策略四：服务的可调化和效率化

案例分析：针对大客户，我们有哪些服务策略？

五、提高满意度，发展忠诚度

什么是客户满意度？

客户满意度的具体指标

客户关注的服务价值

客户的流失的原因

客户流失带来的波浪反应

如何在客户心中建立品牌忠诚度？

客户忠诚的四度分析法

客户忠诚度最重要的五个指标与策略

如何建立有竞争力的客户关系管理体系？

案例分析：杭州新中大软件是如何提高客户满意度？

六、建立高效售后服务的团队组织

招聘客服人员的原则和方法

客户服务岗位设计

客服人员的任用标准

招聘客服人员的方法

客服主管的四个关键职能

如何指导客户服务

对内部系统和工作流程的评估

对组织结构及其功能的评估

案例分析：华为科技售后服务中心是如何发挥作用的？
