

客户管理培训

课程设置

- 客户的概念及本质
- 客户的获利过程管理的要素分析及运用讲解
- 做一个理想客户管理者的必备的因素

知识点及要点：

- 广义客户及狭义客户概念的辨析
- 客户获利的因素分析
- 客户获利的因素运用
- 鱼骨分析法
- **ABC**客户分析法
- 消费群的细分及互动

课程目标：

- ✓能运用正确的思维方法及“鱼骨法”、“ABC客户分析法”等思维工具分析具体事物
- ✓通过客户概念的讲解提高受众认识及思考的幅度
- ✓通过获利因素及运用的讲解明确业务工作开展的内入口及工作原则
- ✓通过对客户经理必备因素的讲解启发启动受众突破自身常态的冲动及愿望
- ✓通过本章学习，使受众对“为顾客创造价值”的企业理念及“维护客户利益是销售人员不可推卸的天职”这一操作理念进一步深入理解

开 篇

客户认知知多少？

关于客户：

1. 定义客户

对于客户的定义有几百种，归纳主要包括：

- a. 客户 — 购买最终产品与服务的个人或家庭
- b. B2B — 将购买你的产品或服务并附加在自己的产品上一同出售给另外的客户
- c. 渠道（分销商、特许经营者）
 - 不直接为你工作并且不需要为其支付报酬的个人或组织，他们购买产品的目的是作为你在当地的代表进行出售或利用你的产品达到获利的目的
- d. 内部客户 — 企业内部的个人或业务部门，他们需要你的产品或服务以实现他们的商业目标（易忽略、长期获利性）

关于客户：

2. 客户的属性

- a. 客户是与我们的利益既冲突又统一的“上帝”
- b. 客户是渠道、变现的手段，增值的工具（企业、品牌的传播者又是塑造者）
- c. 客户是双赢意义下和我们一起成长的伙伴

客户的类型及分布

I.业态分类:

业态分类	标准 (营业面积)
百货店	5000m ²
超市	1000m ²
大型综合超市	2500m ²
便利店	100m ²
专业店	不限
专卖店	不限
购物中心	7000m ²
仓储式商场	10000m ²

II.业态分类:

业态 \ 比例	区域	
	城市	农村
百货店	40.90%	14.90%
个体	16.60%	49.60%
品牌专卖店	7.70%	4.60%
连锁店	8.10%	—
家电城	24%	—
超市	2.60%	—
乡镇	—	27.20%

XXXX公司网络客户的历史描述

1. 令人愉快的回忆（1996—1999）
 2. — XXXX公司网络客户的渊源
2. 一块渐渐破碎的玻璃（1999—2002）
 - XXXX公司网络客户的现在
3. 透出黑暗曙光的黎明
 - XXXX公司网络客户的未来

问题的提出

- ✓客户的微利时代
- ✓客户社会角色的彻底沦丧
- ✓用规画方、用矩画圆的现实竞争规则
- ✓客户的现实经营水平

中篇：构建以客户获利为中心的客户 管理模块

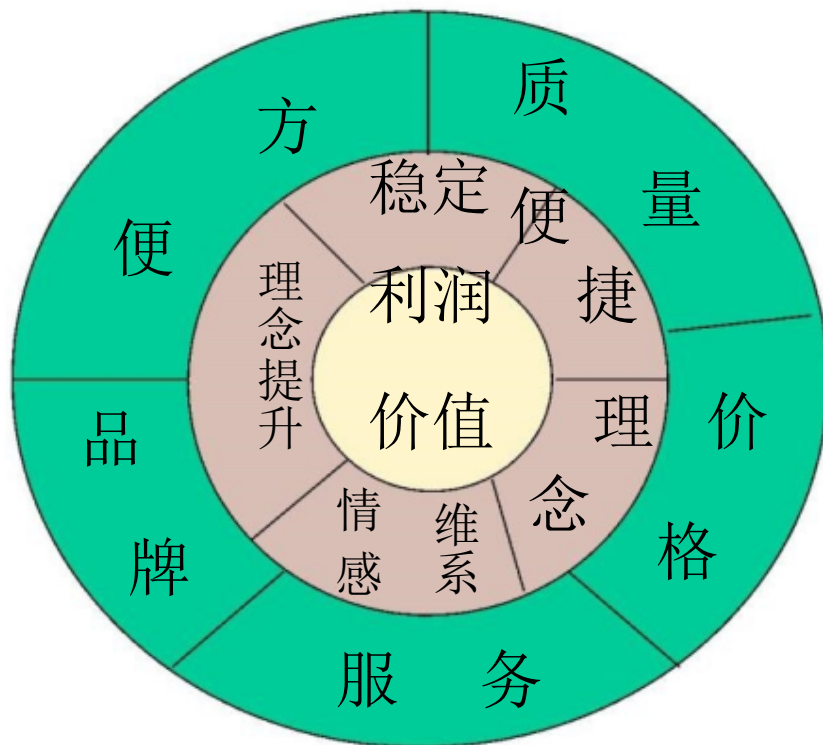
Building the customer's management model around making profit

客户选择

- a. 多点多量、优点优量的原则
- b. 布局合理、无中生有的原则
- c. 人事相宜、适宜成长的原则
- d. 避免刻舟求剑的原则

客户的增值过程管理

1. 客户的需求



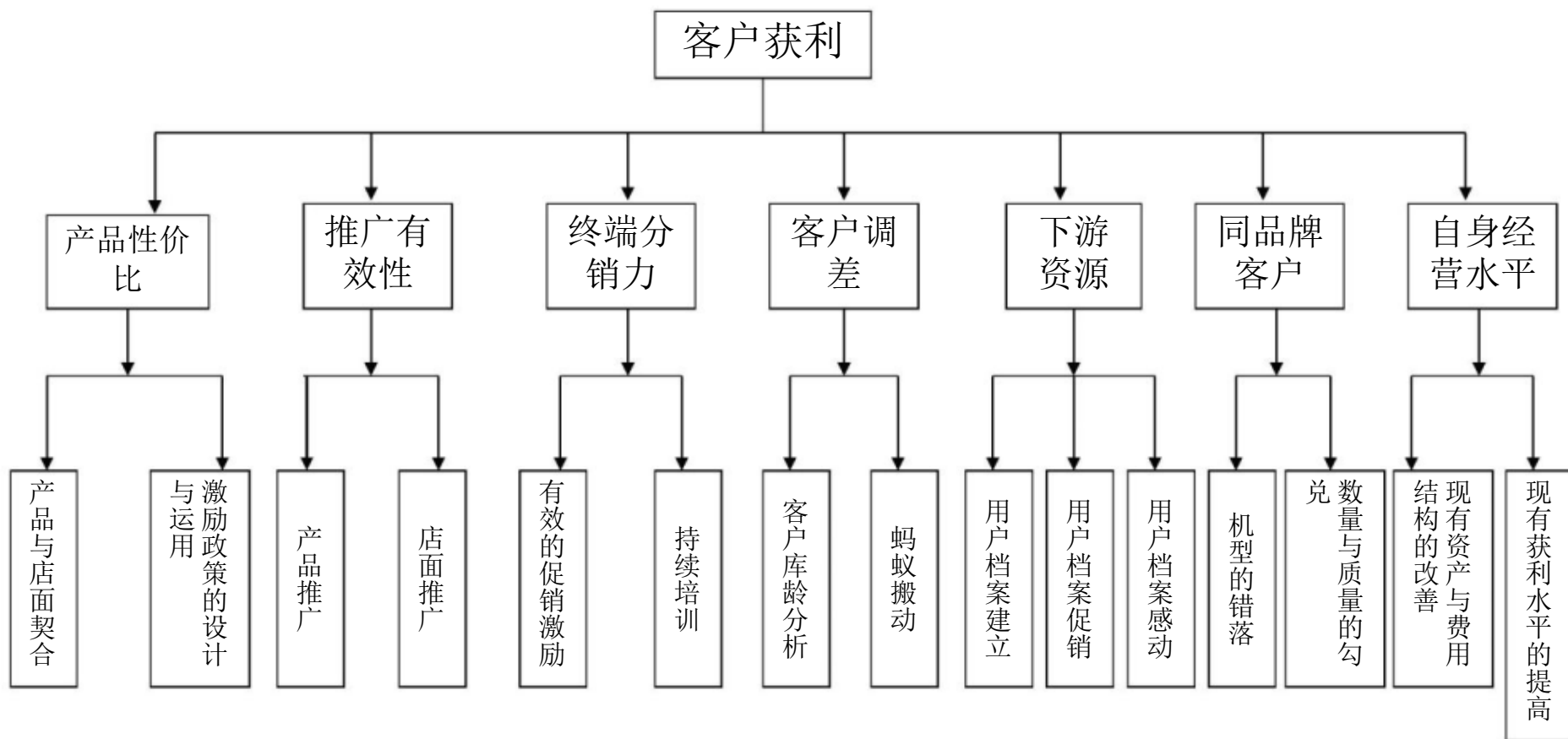
客户的增值过程管理

2. 两种解决分析问题的方法

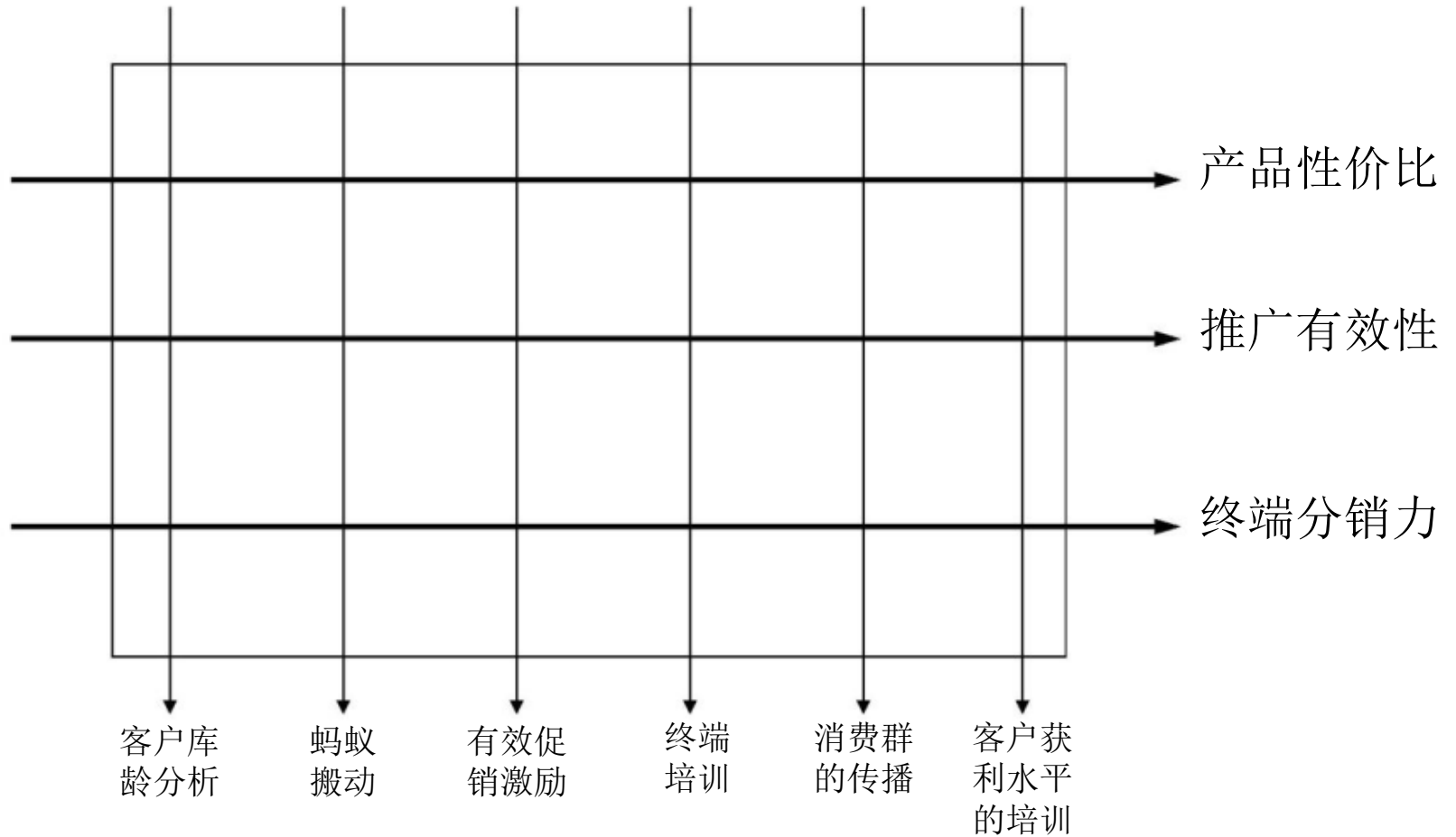
a. 鱼骨法、 S型爬山法

b. ABC客户分析法

3. 鱼骨解析影响客户获利的因素



4. 因素的逻辑整合



5. 因素运用的指认

- ✓目标计划
- ✓推进节奏
- ✓归纳总结
- ✓演绎学习
- ✓所有可能细节的整合运用

6. 关于ABC客户分析法

a. 什么是ABC客户分析法：

b. 在一个客户系统中，依据分析标准，运用一定数理规则，将其中具有决定性影响的少数客户分析出来，并确定与之相适应的管理手段的一种认识及分析事物的方法。

b. 关键点：

- ✓分析标准

- ✓数理规则

- ✓决定影响

- ✓少数

- ✓与之相适应

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/408040104050006112>