

客户分级管理策略-5 月份执行案

一、顾客分级管理策略：

顾客类型	顾客特点	管理策略
A1 (重要价值客户)	最佳客户, 80%业绩的创造者, 金字塔尖, 新产品的早期采用者, 超 VIP 和个性化维护	稳定打卡 尊享服务
A2 (重要发展客户)	消费频率低, 忠诚度不高, 通过向上销售提升消费频率和忠诚度	消费升级
A3 (重要保持客户)	消费金额和频率高, 但最近没有购买, 个性化活动激活, 交叉销售, 主动重新联结, 提供续订产品鼓励再次购买	消费升级
A4 (重要挽留客户)	消费金额大, 频率低, 最近没有光顾的顾客。设计召回策略, 通过促销或续订带回, 并找出流失问题	休眠激活
B1 (一般价值客户)	最近购买, 消费频次高, 消费金额低的客户, 提高客单价和产品优惠, 吸引他们	消费升级
B2 (一般发展客户)	最近购买, 但消费频次和金额低的客户。提供免费试用, 以提高其兴趣和对品牌的认知	大促刺激 活动裂变
B3 (一般保持客户)	久未购买, 消费频次高但金额不高的客户提供积分制、优惠、打折等服务, 与他们重新建立连接	
B4 (一般挽留客户)	三值都低的客户, 减少营销和服务或直接放弃	

二、激活管理方案：

顾客类型	管理策略	管理部门	活动政策
SVIP 顾客	稳定打卡	现场部	SVIP 顾客, 本月周年庆到院可以获得价值 3800 元普丽兰婴儿针一次 (祛皱再生或美白再生), 以下顾客若有 SVIP 顾客, 便可享受 SVIP 邀约政策。 SVIP 顾客本月上门可获得 2 张 BOTOX 单部位除皱卡和 2 张韩国普丽兰动能素美肤卡, 本人不能使用, 可以分享身边的朋友使用, 辅助顾客老带新转介绍。
A1 (重要价值客户) 765 人	稳定打卡 尊享服务	现场部	重要价值: 时间近、频次高、金额大, 绝对的 VIP, 稳定打卡、保持活跃是关键: 会员权益、核心品相深挖升级, 给与顾客足够的新鲜感和最好的效果。 政策: 1、体验礼: 本月周年庆到院免费领取富勒烯防晒水光针一次。(富勒烯水光+谷胱甘肽+氨甲环酸+维生素 C) 2、老介新礼: 两人同行到院消费, 除获得好友首次消费额 10%美丽金外, 本月老带新到院新顾客消费满 1000 元, 老顾客额外获得 480 元美国安捷莉娜药妆护肤品 (舒缓保湿隔离乳、褪黑修护精华液...) 3、推荐礼品: 顾客到院可获得 3 张辉煌 360 超光子嫩肤亲情卡, 可以给朋友使用, 本人不能使用。

A2 (重要发展客户) 293 人	消费升级	现场部	<p>重要发展: 消费时间近、消费高、频次低, 忠诚度不高, 但是有消费潜力, 这类顾客消费观念低或需求不明, 可制造契机体验高端项目。一方面特价体验中高端项目, 一方面做关联开发, 增加频次及体验度, 给顾客做升维。重点将此类顾客转化成重要价值顾客, 此方案适用于重要保持顾客的升级转化。</p> <p>政策: 1、本月周年庆到院免费领取价值 3800 元 Fotona 4D Frac3 真皮层嫩肤紧致模式一次。 2、推荐礼品: 顾客到院可获得 3 张辉煌 360 超光子嫩肤亲情卡, 可以给朋友使用, 本人不能使用。</p>
A3 (重要保持客户) 340 人	消费升级	现场部	<p>重要保持: 近期末到院的忠诚顾客, 我们要主动保持联系最重要: 会员权益, 会员升级/半价入会, 日常问候。</p> <p>政策: 1、免费体验新辉煌 360 超光子嫩肤 1 次; 2、老介新礼: 两人同行到院消费, 除获得好友首次消费额 10%美丽金外, 本月老带新到院新顾客消费满 1000 元, 老顾客额外获得 480 元美国安捷莉娜药妆护肤品 (舒缓保湿隔离乳、褪黑修护精华液...) 3、推荐礼品: 顾客到院可获得 2 张辉煌 360 超光子嫩肤亲情卡, 2 张衡力单部位除皱针卡, 可以给朋友使用, 本人不能使用。</p>
A4 (重要挽留客户) 442 人	休眠激活	现场部	<p>重要挽留: 关键动作 “老客激活”</p> <p>第一点: 现场咨询/会员中心满意度回访调查, 嫌贵的顾客:</p> <p>品项政策:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、半价 (290 元) 体验活动价 580 元富勒烯防晒水光针 1 次; 【SC 返 80 元】 2、春季全能美肤王卡 980 元 【SC 返 150 元】 (热拉提 PLUS 全面部[滑动]模式/M22 全面部嫩肤/碧柯润单方水光/拜瑞格水润精华医用面膜 1 盒) 3、春季双 C 美肤王卡 1980 元 【SC 返 400 元】 (超皮秒全面部嫩肤/超声炮单部位体验/韩国普丽兰动能素/拜瑞格水润精华医用面膜 1 盒) <p>觉得服务不好的顾客, 赠送新辉煌 360 光子嫩肤 1 次卡/小气泡月卡/牛奶酸面部嫩肤 1 次等 (根据过往消费的金额不同, 赠送项目不同), 凭微信截屏信息到院即可领取。</p> <p>二、到院后专人接待, 不强推推销, 业绩并非为核心 KPI 考核, 重点提高服务质量, 让顾客感受到优质的服务和信任, 真正激活形成粘性。</p>
B1 (一般价值客户) 1317 人	消费升级	客服部	<p>一般价值: 频次高, 时间近, 消费低, 有潜力, 目标是做一级一级的升维。重点在于加价升级换购。</p> <p>政策: 1、查看顾客系统消费项目, 可按同品类升级。升级品相按当月执行价格的 8 折进行加价换购。</p> <p>比如顾客系统存量 980 元丝丽 516 动能素, 可+604 元升级丝丽 532 动能素 (1980 元*0.8-980 元=604 元), 过往国产除皱群体, 给顾客推荐首次体验 Botox 除皱体验 699 元。</p> <p>2、查看铺垫项目与顾客潜在需求, 推荐当月超值特惠项目。比如膨胀金抵扣。</p>
B2 (一般发展客户) 3895 人	大促刺激 活动裂变	客服部	<p>一般发展/一般保持: 频次低、时间中、消费低, 这类群体价值普遍偏低, 重点在于活动尝试激活和裂变, 多重项目低价秒杀做激活和疗程卡售卖锁客。重点在于顾客升级。</p>
B3 (一般保持客户) 625 人		客服部	<p>政策:</p> <p>本月院庆上门可免费领取大礼包 1 个 (星巴克马克杯+198 元拜瑞格水润修护面膜一盒 5 片装);</p>
B4 (一般挽留客户)		客服部	

4482 人			
--------	--	--	--

三、5 月份任务指标设计:

活动执行要求: 现场咨询师除正常回访以外每人每日拨打量不低于 **30 个电话**, 次日一二级意向顾客预约 每人不低于 3 名; ---监督人:
 客服助理 除正常回访以外每人每日拨打不低于 **50 个电话**, 次日一二级意向顾客预约 每人每日不低于 3 人。---监督人:
 所有工作完成报备后方可下班, 如未完成任务私自下班每人每日乐捐 **50 元**。

四、活动执行要求:

电话回访分析会	参与部门	主持人	监督人
每日下班 18:00-18:00 今日顾客电话激活复盘会	现场咨询、客服咨询	常萍/张瑶卿	
5 月 6 日、13 日、20 日、27 日下班后 18: 15 开展集中聊贴分析	现场咨询、客服咨询	常萍/张瑶卿	
要求: 无故不参会, 按每人扣罚 50 元, 主管连带责任扣罚 50 元/次。			

活动目的: 实现顾客分级分类的管理

□ 执行流程:

- 1、成立顾客邀约群, 所有客服、现场咨询, 每日下班前群内报备名单。---监督人: (每人 1 周); 并组织每日下班 18:00-18:30 召开会议, 解决今日问题, 查看次日预约量, 及时对接次日顾客预约情况。未完成的督促下班完成回访量与邀约量。
- 2、现场咨询师正常轮诊, **激活唤醒的顾客必须见面**, 重新建立客情。特别是对重要挽留顾客必须见面——建立客情, 而不是一味的开发升单, 杜绝销售行为, 高品质服务; (如顾客等候超过 20 分钟见不到原归属咨询, 则由新晋咨询**元顾问**接待, 并更改开发人);
- 3、现场咨询在科室对接群内交接客情 (交接群内@前台 或@科室分诊员, 前台必须提示科室员工) 提示科室人员优化服务;
群内报备时体现: 顾客状态 (重要挽留顾客)。
- 4、针对重要挽留顾客, 设立《科室满意度调查表》---郑**负责, 做到 70%以上的 重要挽留顾客的满意度调查。配合调查, 免费赠送 1 盒 拜瑞格医用面膜。
- 5、科室员工治疗术后回访, 严格按系统内回访时间完成。

□ 数据统计

- 1、科室运营每日早上 9 点前汇总昨日顾客邀约总情况, 并对@未完成的同事群内提醒加油。每人负责一周, 轮流制。
- 2、科室运营每日 10:00 前汇总昨日咨询师接诊及开单数据。* 标明顾客属性与消费金额。

五、会员中心邀约话术参考：

话术 1：

顾客：您好

客服：请问您是 XX 女士嘛？

顾客：是我，请问您是……

客服：您好，我是 XXX 美容医院品质监督部门，我姓 XXX，您在上月 15 号（填写具体日期）是在我们机构做了一个光子嫩肤嘛（上一次治疗项目）？

顾客：是的，怎么了嘛？

客服：是这样的，我们针对上一次的服务对您做一个小的调查，请问您当时操作项目的时候体验度怎么样，我们的工作人员有为您进行免费的皮肤检测嘛…
（具体的调研内容）

客服：好的感谢您对我们的调查给与积极的配合，我们将免费赠送给您一个 XX 项目，可以解决 xx 皮肤问题……

话术 2：

顾客：你好

客服：请问你是 XX 女士嘛？

顾客：是我，请问你是……

客服：您好，我是****美容医院您的美丽顾问 XX，是这样，我们医院在整理系统的时候发现您在系统里还有一个 XX 项目没有做，可能是之前赠送给您的，因为权限就要到期了，我打电话告诉您一下，给您预约一下时间，大概什么时候有空过来体验一下这个项目。

六、名单拨打分配：

顾客类型	归属咨询师								合计 总量
								其他	
A1 (重要价值客户)	165 (常)	266 (陈)	163 (甄)	108 (王)	35 (张)	7 (王)	15 (元)	6 (张)	765
A2 (重要发展客户)	92 (常)	81 (陈)	58 (甄)	34 (王)	11 (张)	6 (王)	11 (元)	0 (张)	293
A3 (重要保持客户)	86 (常)	113 (陈)	78 (甄)	33 (王)	6 (张)	23 (王)	0 (元)	1 (张)	340
A4 (重要挽留客户)	195 (常)	115 (陈)	84 (甄)	21 (王)	5 (张)	20 (王)	1 (元)	1 (张)	442
B1 (一般价值客户)	162 (助理)	254 (助理)	263 (助理)	288 (助理)	176 (张)	24 (王)	131 (元)	19 (张)	1317
B2 (一般发展客户)	328 (客服)	618 (客服)	717 (客服)	635 (客服)	791 (客服)	154 (王)	610 (元)	42 (张)	3895
B3 (一般保持客户)	87 (客服)	166 (客服)	146 (客服)	127 (客服)	39 (客服)	49 (客服)	0 (客服)	11 (客服)	625
B4 (一般挽留客户)	603	948	879	854	406	616	158	18	4482