

营销活动策划—大企业客户关怀

(高层互动使命)

使命：培养客户和合作伙伴的长期高层关系，来增长企业业务

高层互动管理中的角色：

1

战略性
客户细分增长
计划和洞察力

2

对IT和业务人员，
结构化解决方案
的销售
和营销方法

3

世界级销售和
营销引擎，
沟通和实现

4

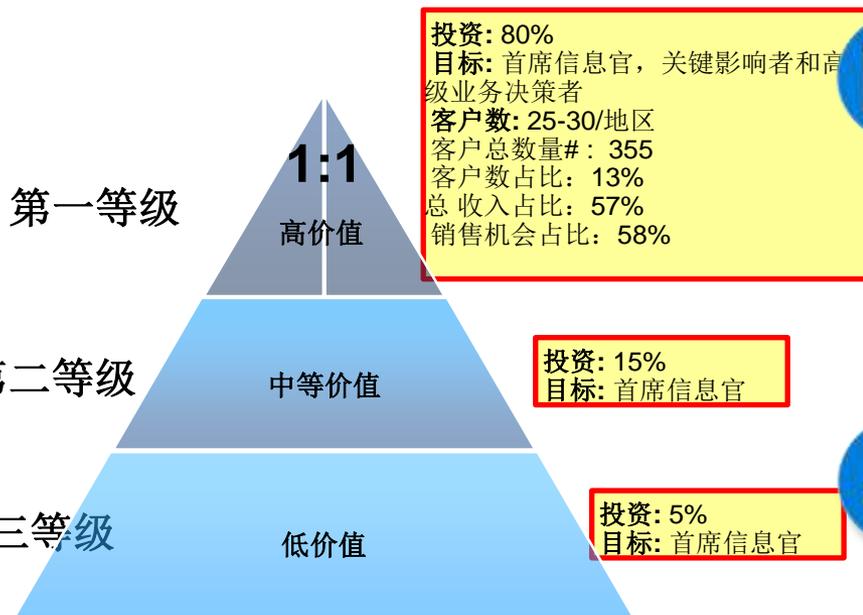
连接的高绩效
社区

目标：把高层客户转变成 提倡者—推动更大满意，增加交易额和交易速度，并开启新机会之门。

营销活动策划—大企业客户关怀

(高层互动样例)

在你最有价值和增长最快的客户中，建立和培养高层关系（首席信息官或业务决策者），以提高满意度，增长收入和获得提倡者。



Tiering Criteria

11年历史销售收入
产品购买潜力
行业等级
经济预测数据
提倡 (地区输入)

计划

- 客户等级根据长期价值和增长速度划分
- 仅**第一等级**与客户团队一起建立**1:1**关系营销计划
- 制定地区/行业关系营销计划

执行

- 对第一等级的首席信息官和业务决策者，**投资在1:1客户化互动活动中**
- **最大化运用企业的1:少/1:多项目**，来建立企业价值和领导地位
- **平衡间接渠道**，如第三方活动来提供1:1互动机会和建立价值
- **运用公司社会职责**，与第一等级客户，在**社区投资和合作伙伴关系上互动**

衡量

- 联系关系力量
- 营销对销售线索的影响
- **80%**首席信息官每年被营销手段“触摸”两次
- 不满意客户数量

营销活动策划—大企业客户关怀

(我们怎样开展 1:1 营销?)

我们将对第一阶层中的不同客户，区别对待。

个性化的

与企业高层互动

客户组织安排企业相关高层访问。

个性化沟通

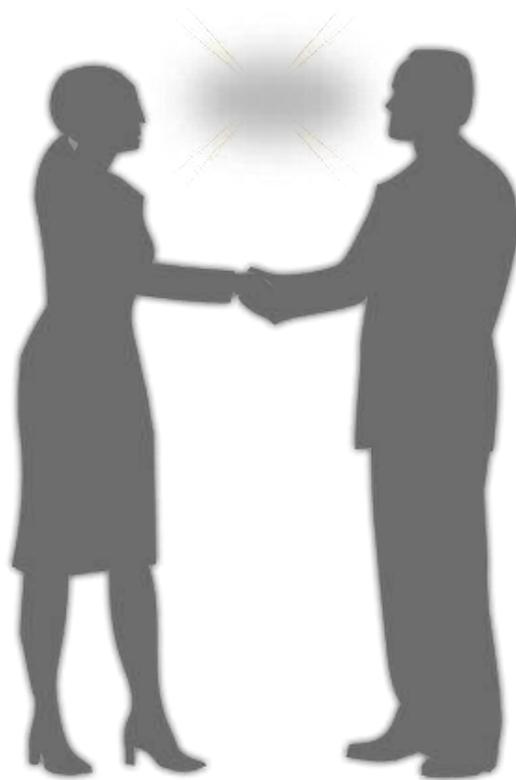
相关文章

企业高层的电话和邮件

1:1 招待

文化，运动和社会活动

专业活动和邀请



相关的

承认

奖励，沟通，专家组参加

合作伙伴关系

商业，教育，公司社会责任，或慈善

赞助

慈善捐赠

介绍给大人物或精英

营销活动策划—大企业客户关怀

(开展高层互动计划的步骤)

1

发现你的目标客户

2

设定高层互动的客户关系目标

3

建立你的互动团队，设定职责

4

创建每年联系策略

5

平衡内容，执行所需资源和品牌指导

6

制定一个测量策略，并跟踪成功结果

7

参与高层互动社团，分享成功实践

营销活动策划—大企业客户关怀

(开展高层互动菜单)

Executive Engagement Menu

直接：企业组织的

按优先次序和渠道，把客户和个人安排进最合适的企业组织的高层活动中，最大化“客户回报”。

1:1

- 高层客户赞助
- 企业高层拜访
- 与企业高层互动
- 个性化沟通
- 1:1 招待
- 合作伙伴关系
- 赞助
- 慈善捐赠
- 介绍给大人物或精英

1:少

- 首席官圆桌/理事会会议
- 客户咨询委员会
- 高层招待

1:多

- 秋季首席信息官峰会
- 春季首席信息官峰会
- 首席安全官
- 全球首席信息官峰会
- 全球首席执行官峰会
- 首席信息官网络

间接：第三方/影响者

更策略在第三方或影响者的渠道中，“到有客户的地方去”与客户互动

- 第三方首席信息官活动及论坛
- 第三方业务决策者活动及论坛
- 行业会展，贸易展示和协会活动

公司社会责任/市民

客户在社区工作上的互动

- 与客户和联系人的合作伙伴关系
- 理事会，会所和任命
- 授予

营销活动策划—大企业客户关怀

(关系营销, 创造销售线索)

大型活动

- 关系营销活动

参加一个愉快的**国外社会活动项目**（音乐会，独唱演出，表演，足球比赛，等等），帮助客户团队加强与客户的关系



Event Examples

