

# 《打造高绩效团队》

## 【课程背景】

从企业实际需求出发，本次培训课程主要由以下四部分构成：

- 1、高效时间管理；
- 2、客户信息管理；
- 3、营销策略与技能提升；
- 4、目标市场开拓与管理；

通过对该课程的学习，迅速提高客户企业一线员工的整体职业素养与专业水平，从而更好的实现为集团公司和客户服务的学习目标。

## 【课程收益】

- 学习并掌握高效时间管理的方法与技巧；
- 学习掌握客户信息管理的实用操作方法；
- 学习并掌握有关金融方面的营销策略；
- 学习并找我金融营销实战技能与方法；
- 学习并掌握精准客户开拓与管理的方法；
- 相关实用工具分享与使用；

## 【课程对象】

集团公司一线业务员与销售管理

## 课程方式

老师讲授+案例分析+多媒体教学+小组研讨+引导式教学

## 【课程时长】

2天(6小时/天)

## 【课程老师】

金玉成老师

## 【课程大纲】

### 一、高效时间管理

#### 1、时间管理简述

- 时间知多少：游戏导入（破冰暖场）
- 时间的特点

1) 不可再生

2) 不可储存

■ 为什么要学习时间管理

在你的一生中，能为你创造价值的有效时间非常少。而时间又是不可再生、不可储存的资源，能够用好你的时间，关系到你一生的事业成功和生活幸福。

■ 个人时间管理

1) 区分——时间管理的核心

2) 如何充分利用时间

3) 如何均衡发展

■ 时间管理的核心

1) 价值管理

2) 习惯管理

## 2、高效时间管理五步走

■ 什么是不良的工作习惯？

1) 工作杂乱无序

2) 周一的工作到周末还未完成

3) 工作不专心导致的效率低下

4) 工作无序

5) 随机性大

■ 自我测试：你有哪些时间漏洞？

■ 如何堵住时间漏洞

1) 不做无价值的事情

2) 学会合理拒绝

3) 让一切恢复到常态

4) 制定标准工作流程

5) 按计划做事：工作不拖延与做事不分心

■ 区分轻重缓急——为什么管理会处处掣肘？

1) 时间管理是一种能力，一种决定什么事情重要的能力

案例分析：办公室一天中发生的事情：

2) 工作价值矩阵图

- 3) 工作价值矩阵事物分类表
- 4) 学习并实践用事物分类表
- 5) 工作矩阵结果：关注重要的事
  - A时刻关注帮助你实现目标的工作任务
  - B时刻关注决定你发展的重要客户
- 6) 现在决定未来
  - 养成良好习惯——打造内驱力
  - 1) 如何制定适合自己的时间管理工具
  - 2) 自我时间目标设定
  - 3) 严格遵守既定的时间计划
  - 4) 保持精力的秘诀

小结：有限的时间内完成最有价值的工作，你的人生必将卓越！

## 二、客户信息管理

### 1、信息管理重要性

- 企业决策的基础
- 客户分级的基础
- 高效沟通的基础
- 客户满意的基础

### 2、必备的客户信息

- 个人客户：

基本信息、家庭、生活、消费、教育、事业、个性、人际

- 企业客户

基本信息、客户特征、业务状况、发展状况、决策人

### 3、搜集信息渠道：

- 直接渠道

调查、活动、服务、终端、会议、线上、投诉

- 间接渠道

各种媒介、政府部门、其他机构、租用购买、其他渠道

### 4、客户信息管理

- 建立客户信息库的好处

- 1) 可以对客户实现客观准确的判断
- 2) 根据客户的过往消费，预估未来消费
- 3) 对购买习惯和节点分析，有效把握客户关注点
- 4) 更有针对性的提供服务或产品

- 客户信息库可实现“一对一精准营销”

- 强化客户信息管理的重要性

- 1) 稳固现有客户群体
- 2) 从广告植入到口碑转化
- 3) 实现企业金融顾问营销
- 4) 实现对客户的动态管理
- 5) 帮助企业进行有效预警

- 客户信息管理的关键

- 1) 客户信息最少经过双重确认
- 2) 客户信息为差异化管理

小结：客情来自对细节的关注，是满意度转化为忠诚度的关键点！

### 三、营销策略与技能提升

#### 1、建立关系打基础

目的：揭示关系营销根本，把握如何与客户建立关系并发展关系，学习并了解建立什么样的关系才是忠诚的客户。

- 营销管理的 11P 解析
- 关系营销的总体策略
- 客户关系诊断与评估
- 建立客户关系的六个重要因素
- 建立客户关系的四大准则
- 建关系的技巧（建关系的核心在于“建”从无到有）

小组研讨：客户的类型及各自关心什么，你有什么营销策略与方法。

#### 2、关系延伸拓事业

掌握主动服务营销（案例分析、示范指导、模拟演练、头脑风暴）

- 优质客户关系的 6 大障碍

- 小道具的神奇作用
- 优秀员工与普通员工的最大差距：客户信息收集与档案管理
- 三大客户关系的意义与识别（亲近度，信任度，人情）
- 四种客户类型判断方法与技巧
- 四种不同类型的理财客户心理分析
- 用客户喜欢的沟通方式进行沟通
- 不同客户性格类型，如何采用有针对性的销售方式？

### 3、挖掘关系创佳绩

目的：创造关系竞争优势，

- 客户对企业的认知、看法、态度和行动之间的关系
- 介绍“头脑份额”的概念和影响力模型
- 让你的客户名单产生更大价值
- 定向客户营销服务计划的制定流程
- 客户关系的专业评估与利用计划
- 实战演练：客户关系的洞察力训练

### 4、发展关系定乾坤

目的：发展关系形成稳定客户关系网

- 因人而异的客户关系发展与合作战术
- 有效客户发展关系的五个关键
- 客户的个性模式与发展关系策略
- 追求型与逃避型销售策略
- 自我判定型与外界判定型销售策略
- 自我意识型与顾他意识型销售策略
- 配合型与拆散型销售策略
- 忠诚客户建立模型

小结：不会做关系营销，你只能做个普通员工。

## 四、目标市场开拓与管理

### 1、目标市场分析

- 不同客户的原因分析

- 1) 多次不满的客户
- 2) 跟进不到位的客户
- 3) 不了解公司产品的客户
- 4) 有同业竞争的客户
- 5) 无主动需求的客户

- 创造需求、精彩无限

- 1) 沉默是金
- 2) 如何寻找突破口
- 3) 小角色大能量——如何判断购买决策者

- 内外环境因素分析

- 1) 金融服务趋势
- 2) 外部竞争压力
- 3) 客户需求变化

- 员工困惑分析

- 1) 畏惧心态，不敢向客户营销
- 2) 技能不足，不知如何去营销

## 2、市场开拓之电拓

- 找到打电话的原动力
- 勇敢迈出第一步
- 学会建立信任
- 影响电话沟通的三大因素
- 效率倍增的三个工具分享

## 3、市场开拓之面拓

- 端正财富管理的观念
  - 预演未来与专业具现
  - 如何有效的寒暄开场
- 1) 通过客户系统和性格模式分析识别客户
  - 2) 对客户消费价值、特征、需求进行分析归类
  - 3) 通过客户言行把握开场寒暄的关键点

4) 误区分析及正确模式解析

5) 有效接洽开场的四种方法

案例分析：不同金融客户的性格特征

- KYC——了解你的客户 6 种提问方式
- SPIN——4 步找到需求突破口
- 案例分析：高效提问挖掘客户对金融产品的潜在需求
- 产品呈现的 BACE 法则：
- 案例分析：某款理财产品的呈现
- 异议处理

1) 误区分析

2) 原因分析

3) 四个方法

4) 工具分享

小结：如果没有精准的市场定位，就没有丰厚的业绩回报。

## 五、课程回顾与互动交流