

# 《七步定乾坤》

——信用卡上门营销

## 【课程背景】

在当前经济增长趋缓、内需不足,国家鼓励消费以拉动内需的市场背景下,信用卡已由便捷的支付结算工具逐渐成为了大众使用最为普遍的消费信贷工具,越来越多的人愿意通过消费信贷来进行提前消费。

## 【课程收益】

- 学习掌握系统上门营销流程
- 学习掌握流程中各环节操作要点及相关策略
- 学习掌握适应性工具及使用关键

## 【课程对象】

银行客户经理

## 【课程形式】

讲授——案例分析——小组研讨——工具分享——启发式教学

## 【课程时长】

1天(6小时/天)

## 【课程老师】

金玉成老师

## 【课程大纲】

### 一、营销概述

- 1、营销无处不在
- 2、最好的职业——营销
- 3、营销创造奇迹(故事分享)

### 二、客户营销策略

#### 小组研讨：营销八问

- 1、定位三问：我能做什么？我要做什么？我该怎么做？
- 2、精确市场细分
- 3、锁定目标客户

- 内部搜索
- 粘性介绍
- 陌生拜访
- 资料分析
- 人肉搜索
- 网络开拓

#### 4、实施“漏斗管理”

### 三、上门准备

- 1、拟订拜访计划：目标、时间、策略、路线
- 2、情景演练：复制、强化
- 3、电话邀约：时间、话术、心态
- 4、备品检查
- 5、动机准备：五心合一
- 6、为什么会出现访前恐惧？
- 7、驱除恐惧两步法

**小组研讨：如何用准备换取认同**

### 四、面谈沟通

- 1、营销面谈流程图解
- 2、信用卡客户拜访礼仪
- 3、拜访中的注意事项
- 4、左脑型大客户沟通策略
- 6、右脑型大客户沟通策略
- 7、信用卡优势呈现技巧
- 8、异议处理——（认同、植入、替代）

**互动发布：经常遇到的客户异议有哪些？**

### 五、需求分析

猫和鱼的故事

- 1、为什么需要做需求分析
- 2、需求在哪里——NWH公式
- 3、两个假设：万能的产品不存在、全能的企业不存在

- 4、两大难题：新产品对新市场，成熟产品对成熟市场
- 5、需求分析中的三种客户经理
- 6、倾听客户的话外之意
- 7、倾听客户的关注点
- 8、倾听客户的个人喜好
- 9、理解和欣赏
- 10、与客户产生共鸣
- 11、需求的本质——销自己、售观念、买服务、卖好处

#### 研讨发布：个案分享

### 六、产品呈现

- 1、说的两大关键——说什么、怎么说
- 2、听的两个关键——听什么、怎么听
- 3、价格与价值
- 4、分层次介绍的技巧：老、中、轻
- 5、产品介绍与价值塑造
- 6、产品的理性价值与感性触动
- 7、理性价值展示 3 大技巧
  - 聚焦核心利益
  - FABE 转化技巧
  - 复杂问题简单化，简单问题透彻化
- 8、感性触动展示——3 大技巧：A 展示、B 感受、C 想象
- 9、掌控面谈节奏的技巧
- 10、排除异议最优方法——顾虑法

### 七、成交策略

- 1、影响客户决策的五个关键
  - 承诺一致催眠
  - 社会认同引导
  - 喜好和一致性
  - 权威带来顺从
  - 稀缺增加紧迫

## 2、五给促单成交法

- 制造静态推力：给信心成交法
- 制造动态推力：给价值成交法
- 制造利益推力：给诱惑成交法
- 制造障碍推力：给障碍成交法
- 制造潜在推力：给行动成交法