

# 商业银行客户心理分析与交叉营销

课程简介：一个客户拥有银行的产品越多，挽留的机会就越大，通过客户使用更多产品而获利的机会就越多。本课程通过对商业银行客户心理层面的分析，掌握不同类型的客户心理，理解客户的心理需求；传授学员通过把时间、金钱、构想、活动或演示空间等资源整合，在一定范围内开展交叉营销，帮助银行在激烈的市场竞争中脱颖而出；保持销售旺季现金流的平衡；激发人们更多消费的动机；培养客户的信任和忠诚度，保持现有的产品关系，提高达成合作共识的比例，提高客户的帐户余额及参与度。

时 数：2天，共计12小时

进行方式：实例讲授、小组研讨、案例研讨、情境仿真、角色扮演、行动学习

培训对象：支行长、客户经理、大堂经理等

课程大纲：

- 一：商业银行客户心理分析概述
  - 1、什么是客户心理分析
  - 2、为什么研究客户心理分析
  - 3、客户心理分析对营销推进的实质关系
- 二：客户购买决策过程中的心理分析
  - 1、客户购买决策过程不同阶段的心理状态
  - 2、客户购买决策过程不同阶段的侧重点
  - 3、影响客户购买决策的因素
  - 4、影响购买决策的不同角色
  - 5、客户在决定购买时的特殊心理
- 三：客户的气质类型与不同细分群体客户消费心理分析
  - 1、客户气质类型分析
  - 2、不同气质类型客户的行为特征
  - 3、基于客户消费心理的市场细分
  - 4、如何从客户心理细分出发考虑客户品牌
  - 5、男性客户的消费心理分析
  - 6、女性客户的消费心理分析
  - 7、不同年龄阶段客户的消费心理分析
  - 8、不同职业客户的消费心理分析  
    公务员、金领、白领、农民等不同职业客户消费心理分析
  - 9、不同资产状况客户的消费心理分析
  - 10、不同年龄的消费者的价值观分析
  - 11、社会文化对客户心理的影响
- 四：商业银行实施交叉销售的重大价值
  - 1、银行业实施交叉销售的必要性
  - 2、交叉销售提供给商业银行的利益
    - 1) 交叉销售有利于顾客保持
    - 2) 交叉销售有利于提高顾客满意度
    - 3) 交叉销售能够增加商业银行的利润

- 4) 交叉销售有助于金融机构开展营销活动
  - 3、交叉销售与关系营销
  - 4、交叉销售与顾客赢利性
  - 5、信息技术对交叉销售的影响
  - 五：客户真正需求挖掘与交叉销售
    - 1、客户相关决策者类型及应对策略
    - 2、客户需求的三个维度
    - 3、客户需求的四个层次
    - 4、不同类型客户的需求特征
    - 4、客户需求探询流程：SPIN/FAB 模型
    - 5、掌握临门一脚的方法：顾客购买了产品，并不是销售的结束
  - 六：交叉销售的产品创新与实施步骤
    - 1、整合服务渠道和产品渠道
    - 2、构建具有竞争力的产品结构
    - 3、注重与客户的沟通
    - 4、推介满足客户需要的金融产品
    - 5、如何赢得新客户与保有老客户
    - 7、高效营销服务体系的软件行为
    - 8、金融业交叉销售实施过程
      - 1) 整合顾客信息
      - 2) 识别交叉销售机会
      - 3) 实施交叉销售
      - 4) 交叉销售的效果评估
    - 9、CRM 管理成为交叉销售的关键
  - 七：交叉营销中业务推广的“滚雪球模式”
    - 1、如何营造与扩大客户的购买欲望
    - 2、营销中解决方案式销售的巨大价值
    - 3、产品营销中如何实现客户需求包与客户产品包的对接
    - 4、业务推广的“滚雪球模式”
    - 5、把我们的营销效率提高十倍：营销中 SPIN 模式与混合销售团队
  - 八：行动学习、总结、答疑
- 示范指导、就学员提出的难题进行现场分析、现场讲解演练