

银行对公客户经理团队销售法

课程目的：

本课程同时兼顾理论和应用两方面，而且不只局限在这两点上。在课程中，我们把咨询，销售心理，项目管理，团队等方面里最有效的行为整合为一套朴实易行的流程和工具，确保夺取订单，得到客户。

本课程的重点在于如何制定在日趋激烈的竞争环境下，以团队销售的方式，向复杂购买者推销金融解决方案时的销售策略。从具体的方面来确定复杂销售的过程，将销售第一线的具体困难和困惑提高到销售战略的层次，并从实战的角度来看待销售过程。尤其是今天的商业客户面对越来越多的金融选择，金融机构间的竞争越来越激烈的状况下，团队销售法对一线客户经理，基层行长、主任的工作更具实操指导意义。

课程大纲：

第一部分：对公银行销售和对公银行销售人员

本课程的第一部分是观念的改变，首先从传统银行销售观念向现代银行营销观念的转变。营销观念的转变是营销技能提高的第一要事，只有解决了这个前提的情况下，团队式销售中复杂的心理分析、行为调整才有可能被落实。

第一章：银行业服务营销：建立银企合作关系

- 1、 差异化 – 营销永远的主题
- 2、 昨天和今天的差异 – 快速变化中的中国银行业
 - 如何看待银行产品同质化
 - 如何看待大量推出新品
 - 如何看待网点转型
 - 如何看待严格审批资产业务
 - 如何看待绩效考核重点的调整 – 银行上市带来的变化
 - 如何看待“金融脱媒”

➤ 如何看待外资银行的进入

3、 明天在哪里 – 银行服务产品的销售特点

➤ 产品、服务与理念

➤ 银行业五种营销理念

➤ 终生化的服务

➤ 电子化的交付

4、 服务销售与产品销售的差异

5、 企业银行营销与个人银行营销的差异

6、 银企关系的类型

7、 成功关系的特征

8、 行业应用讨论：供应链金融

第二章：认识客户经理

1、 为什么叫客户经理

2、 你适合做客户经理吗？

3、 优秀的客户经理的三重角色

4、 客户经理的知识体系

第二部分：企业客户销售战略以及销售流程

第二部分主要通过详细剖析企业客户的购买决策流程、习惯，以及合理的销售流程使学员能够清晰的按照步骤实现操作。诸如：如何处理金融采购中的个人需求？如何利用心理学原则有效影响客户？客户内部的派系斗争对客户经理的成交有什么影响？等等这些实操性很强的内容也是一线客户经理最需要的工作指南在这一部分将会深入探讨。

第一章：了解你的客户

1、 你了解你的客户吗？

➤ 客户是如何作出购买决定的

■ 客户的购买过程

■ 客户的购买类型

➤ 客户的组成

2、 客户的需求

➤ 组织的需求

➤ 个人的需求

3、 讨论：新商业趋势下金融服务销售的变化

➤ 外包与

➤ 轻资产化

第二章：销售技巧与工具

1、 沟通技巧

➤ 语言沟通

➤ 非语言沟通

2、 有效影响客户的几个心理学基本原则

3、 销售就是听和问的学问

4、 用客户的语言与客户沟通 – 情景式销售

5、 SPIN – 探询客户的需求

6、 FAB—与价值形成关联

第三章：基本销售战略

1、 一切从立脚点开始 – 五种企业客户销售战略

2、 如何向实权人物销售

3、 跨过客户组织内的派系陷阱

4、 增加而不是触动利益

第四章：销售流程

1、 比较销售流程和购买流程

2、 第一步：准备比能力更重要

3、 第二步：计划销售拜访

4、 第三步：销售拜访阶段

- 5、 第四步：让客户了解你的解决方案
- 6、 第五步：证明价值
- 7、 第六步：成交
- 8、 第七步：销售后：建立长期合作关系

第三部分：作为管理者的对公客户经理

第三部分是课程最为独特的部分，也是本课程最具前瞻性的创新，就是客户经理对于银行内部人员的关系的建立和有效控制。客户经理不仅是销售人员更要是一个项目领导，而且是一个没有任何职权但又能有效驱动每一个项目相关人的高效领导者。课程通过提高客户经理的领导力，帮助学员掌握完成大型复杂销售项目的能力。

第一章：客户经理的团队管理能力

- 1、 客户经理的领导者角色
- 2、 组建销售团队 – 界定项目干系人
- 3、 如何有效驱动你的团队成员
- 4、 建立圆桌式的团队文化
- 5、 客户经理的创造性解决问题能力
- 6、 销售工作的 PDCA

第二章：立体的合作关系 – 与客户建立良好的私谊

- 1、 为什么要与客户建立良好的私人友谊
- 2、 客户关系建设活动的目的
- 3、 了解客户的喜好
- 4、 客户关系建设活动设计原则

第三章：管理销售工作

- 1、 客户经理所拥有的资源
- 2、 管理时间和领域

3、 客户管理