

《实战掘金——银行外拓营销特训营》（陈玉庭）

课程对象：营销骨干人员、营销管理人员

课程创新：运用 2+1 的模式（即 2 天课堂讲授+1 天现场营销实战），“培训+实战”升级，现场落地与演练，全程分析与辅导，实战提炼总结，把课堂中的营销技巧快速有效的推进到实战运用中，结合每家银行现阶段主推的产品，通过销售脚本公式化重塑、客户异议迅速解答、实战成交等为业务发展注入强大人才标准化培养途径，“炒场炒店”销售氛围打造、销售活动触点动线优化为销售管理拓展新思路。

课程时长：2 天授课+1 天实战

（地点可选择分行附近街道、社区、厅堂内外、学校、商业区）

课程收获：通过该方案的学习与演练，学员在将在以下方面有所收获和提高：

- ✓ 转变“赢”销理念与认识
- ✓ 重塑“赢”销心态与行为
- ✓ 进阶“赢”销技巧与策划能力
- ✓ 实战“赢”销现场行动与流程
- ✓ 辅导“赢”销过程纠偏与激励
- ✓ 全方位提高“赢”销综合服务能力

课程纲要：

第一部分 《激发营销潜力 重塑营销工具》

一、激发“赢”销潜力

- 1、 突破自我的神奇力量
- 2、 自我转变的“赢”销秘诀
- 3、 持续成长的“赢”销发条
- 4、 解除心里限制，“赢”销心态终极突破

二、“赢”销观念导入

- 1、金融“赢”销的概念与定位
- 2、金融“赢”销五个层次
- 3、金融行业营销发展阶段
- 4、金融“赢”销案例分析
- ✓ 理财产品
- ✓ 基金定投
- ✓ 网银、手机银行等
- ✓ 信用卡
- ✓ 贵金属
- ✓ 保险
- ✓ 超长期金融产品（15年以上）
- ✓ 其它（可根据现阶段工作重点设置）

三、“赢”销心态驱动

- 1、“赢”销心态
- 2、克服营销前恐惧的自我对话
- 3、“赢”销行为管理：影响心情的重要概念——过程控制结果
- 4、“赢”销行为的漏斗原理
- 5、“赢”销氛围管理：建立正面的循环
- 6、“赢”销中需要常常提起的6句话

第二部分 《深挖客户痛点 实战营销流程》

一、金融“赢”销的四阶八步

- 第一阶段、引发兴趣：1、客户识别 2、主动接近
- 第二阶段、引导参与：3、需求挖掘 4、功能介绍
- 第三阶段、激发共鸣：5、演示辅导 6、现场试用
- 第四阶段、促进成交：7、意向判断 8、临门一脚

二、金融“赢”销5部曲实战动作

- 1、引发客户兴趣的具体语言肢体及演练
- 2、客户需求的简单判定

3、分层分级介绍

4、客户反对问题的处理

- 我要考虑考虑
- 别家银行的更好，如：更多收益、更灵活、更方便
- 已经有了类似产品
- 产品周期太长
- 赠品问题、手续费问题
- 产品操作起来太麻烦
- 其它（根据学员在现场提问）

5、成交

- 限制成交法
- 同意成交法
- 想像成交法
- 考虑成交法
- 价值成交法
- 宠物成交法
- 数字成交法
- 重复成交法

三、金融“赢”销客户消费心里分析

- 1、不同性别消费群的消费心理
- 2、不同年龄消费群的消费心理
- 3、不同文化层次消费群的消费心理

第三部分 《炒热营销现场 突破成交瓶颈》

一、“赢”销动线布局设计

- 1、“赢”销动线设计的意义；
- 2、“赢”销动线的客户分类；
- 3、“赢”销动线设计的原则；

4、动线管理与体验、销售流程的配合

5、案例：“赢”销动线设计图

二、“赢”销计划的制定与“赢”销活动的实施

第一节：“赢”销计划的制定与跟进

- 1、制定明确的工作目标；
- 2、销售目标的预测和设定方法
- 3、应有市场方法的具体运用
- 4、销售目标分配的5个要素；
- 5、及时跟进保证执行。

第二节：“赢”销活动的策划与实施

- 1、营销活动的组合策略；
- 2、活动策划如何锁定目标消费者；
- 3、制定营销策划活动的前期准备；
- 4、营销营销活动中人员的组织与流程；
- 5、角色和职责；
- 6、活动组织和管理中经常碰到的问题；

第四部分（现场实战）《营销落地辅导 实战提炼升华》

时间：1天

地点：每个小组一个营销实战点，需提前安排好

- 1、内容：《现场实战销售》
- 2、动员：实战秘籍
- 3、解读：实战流程
- 4、实施：制定目标，分组行动
- 5、辅导：纠错与激励
- 6、尾声：数据提交与统计
- 7、升华：总结与分享