

《深入分析客户借力交叉营销》课程大纲

---田启成老师主讲

【培训时间】 1天（每天6小时）

【课程背景】

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。本课程通过对银行客户不同的需求心理，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；保持销售旺淡季现金流的平衡；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，提高增加和客户粘度，提高达成合作共识的比例，提高客户的帐户余额及参与度。

【授课方式】

课程进行方式：实例讲授、小组研讨、案例研讨、情境仿真、角色扮演、行动学习

【课程大纲】

一：银行客户心理分析

- 1、为什么研究客户心理分析
- 2、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、影响客户购买决策的因素
- 3、影响购买决策的不同角色

三：客户的类型与不同细分客群体消费分析

- 1、基于客户消费心理的市场细分
- 2、男性客户的消费心理分析
- 3、女性客户的消费心理分析
- 4、不同年龄阶段客户的消费心理分析
- 5、不同职业客户的消费心理分析
- 6、不同资产状况客户的消费心理分析
- 7、不同年龄的消费者的价值观分析

四：商业银行实施交叉营销的重大价值

- 1、银行业实施交叉销售的重要意义
- 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、交叉销售与网络的交互平台
- 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

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、调整具有竞争力的产品结构
- 3、注重与客户的沟通与粘度的保持
- 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、交叉营销体系的软件行为
- 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) 实施数据库营销
 - 4) 交叉销售的效果评估
- 9、CRM 管理成为交叉销售的关键
- 10、发展我们的空中部队，倍增销售业绩