

《客户持续服务与营销策划》课程大纲

---田启成老师主讲

【课程时间】：一天（按6小时计）

【课程对象】：银行客户经理、部分中层管理

【课程收益】：

通过本课程学习，掌握客户持续服务与营销策略，促进再次销售；提高理财经理开发关键客户及产品销售效率，有效带动网点产能。

【课程大纲】：

第一单元；如何保持客户的持续性服务

一、深谙客户持续性服务的“道”与“术”

- 1、深入了解售前、售中、售后销售和服务的关键点；
- 2、清楚客户服务的时机；
- 3、掌握客户服务的方法；
- 4、了解客户分类方式

二、如何与大客户维系长期的生意关系

- 1、失去大客户等于失去什么？
- 2、消费者的支配性情感购买动机
- 3、解析客户购买后的心态
- 4、客户想从购买中获得什么
- 5、买家的恐惧分析
- 6、个人消费者购买过程的五个阶段
- 7、大客户在什么情况下会重复购买
- 8、忠诚的大客户从哪里来
- 9、了解客户的期待
- 10、与大客户关系中的最重要因素

第二单元；持续性销售的关键点

一、区分销售与行销；

- 1、将产品卖好；
- 2、让产品好卖；

二、实现差异化销售---突显竞争力产品；

- 1、把握金融服务趋势的转变与需求
- 2、定位以客户需求为中心”的营销观念

三、学会应用客户心理需求的层次分析

- 1、不同性格类型客户的行为模式
- 2、熟悉客户性格倾向与客户理财习惯
- 3、如何准确探询不同性格客户理财需求？
- 4、如何向不同性格客户介绍理财方案？
- 5、如何推动不同性格客户的成交？

案例：利用销售工具向目标客户销售

第三单元；促销活动的的设计策略

一、产品的设计策略

- 1、围绕顾客制定市场营销计划和产品的发展战略计划；
- 2、熟悉产品设计的背景、通晓资金运用渠道；
- 3、力求使个人理财产品与顾客之间在技术结构、知识结构、习惯结构上建立稳固关系；
- 4、以根据人口、地理、利益和心理四个要素细分市场，根据不同人群组，进行精准销售；
- 5、借助先进网络平台,向潜在客户介绍理财产品；
- 6、推行专门网站上介绍本行个人理财产品,同时加强对现有客户的跟踪服务；

二、促销活动的设计

- 1、在营销活动中,要挖掘个人理财产品的文化内涵；
- 2、营造具有强烈个性特征的营销文化氛围；
- 3、通过提供知识服务激发顾客对理财产品的兴趣；
- 4、通过产品交叉销售实现经营效益；
- 5、借力世界大运会的体育文化促销；实现联动效应；

- 6、产品同大运会门票的捆绑式营销；
- 7、弘扬银行品牌，传播理财产品，双丰收。
- 8、理财报告会等形式的活动
- 9、运用各种媒体的特性做营销活动的传播；
 - 报纸媒体的特性
 - 杂志媒体的特性
 - 电视媒体的特性
 - 广播媒体的特性
 - 户外媒体的特性
 - 手机媒体的特性
 - 网络媒体的特性
 - 现场媒体的特性

第四单元；客户转介绍的魅力

一、客户转介绍法则--给客户一个充分的理由及信心；

- 1、在客户满意度最高时让客户转介绍
- 2、利用关键时刻做客户转介绍
- 3、客户满意度高峰值转介绍；

二、各种经典客户转介绍实战方法

- 1、客户利益转介绍法
- 2、资源整合法转介绍
- 3、理财俱乐部积分法转介绍
- 4、银行赠品转介绍法；
- 5、各种优惠券转介绍法；

第五单元；银行的经典营销案例分享

- 1、浦发银行大连分行理财产品案例分享；
- 2、成都营业部推出“基金宝”服务，实现银证共赢；
- 3、招商银行杭州分行推广“银关通”获最佳创意奖
- 4、邮储银行保定市分行“鼎卡”信用卡的营销案例；

- 5、中信银行网络营销案例解析；
- 6、中国邮政储蓄银行四川省分行；
——“填问卷，赢好礼”案例分享；
- 7、工商银行几则贸易融资营销案例；