

全量客户开发全流程——谁偷走了你的客户

课程背景：

现在各家银行的零售个金一线都存在客户维护中的诸多痛点，客户邀约不来、大多数客户都很陌生、客户都是利益导向型的、客户流失率高、不知道该怎么给客户打电话、沙龙流于形式、保险类复杂产品不知道怎么销售？如何解决这些痛点，如何让客户都成为我们的忠实粉丝，如何让邀约变得容易，如何让客户不再流失，如何让产能充分爆发？

本课程基于以上问题的解决，为银行零售个金一线人员量身定制，从案例切入、用经验启发、结合现场互动练习和总结，从三个纬度给出银行销售人员解决客户维护难、营销难的全面优化方案。

课程模型：

厅堂流量客户

- 1、厅堂流量客户的特点
- 2、厅堂效能提升公式，技能与活动量
- 3、有声的营销，快速营销136
- 4、无声的宣传，布局与工具



存量睡眠客户

- 1、管户客户如何梳理分类
- 2、用一表三步走予以唤醒
- 3、跟进更新和动态记录

存量熟悉客户

- 1、不同类别客户不同的联络频率
- 2、让客户不想走
- 3、让客户不愿意走
- 4、让客户不能走

外拓增量客户

- 1、拓展的必要性
- 2、拓展前期工作的六字精髓
- 3、拓展的方法和技巧

课程收益：

- 树立理财经理在客户心中的专业形象，一劳永逸的从根源解决客户维护难的问题；
- 帮助理财经理用最简单最有效的方法建立和客户之间的粘性、有效锁定客户；
- 建立理财经理售后追踪的习惯，通过售后不断挖掘客户再次营销的突破口和继续做好客户的维护工作；
- 体验式教学，风格多样，寓教于乐，零售经典案例融合创新实战游戏，在互动和分享中吸收课程精髓。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：银行零售个金条线网点负责人、理财经理

课程方式：讲师讲授+案例分析+视频互动+情景模拟+实操演练

课程大纲

导引：银行零售个金条线客户开发的现状和痛点

游戏：中国文字的设计

第一讲：全量客户开发——存量合金

一、打造个人品牌

1. 在客户心中树立以专业为核心的品牌形象

痛点解析：利益型客户的追求是什么？

痛点解析：客户的邀约难是什么原因造成的？

案例：海底捞的服务引导性

案例：某股份制银行一个理财经理销售基金定投的奇迹

2. 向客户传递我们专业性的渠道

案例：北京建行佛系宝妈的业绩产出

- 1) 短信
- 2) 微信
- 3) 电话

案例：某四大行半年度业绩爆发的理由

3. 专业性的内容和素材是什么

案例：某股份制银行维护大客户的方法

1) 知识营销短信的编写注意点

- a 只谈观念、不谈产品
- b 内容落地、留有余地
- c 事先计划、循序渐进

2) 情感营销知识的编写注意点

- a 先外而内、形象先行
- b 由内而外、发自内心
- c 未雨绸缪、按部就班

演练：编写知识营销和情感营销短信

- 3) 营销日历的结合点分析
- 4) 一场电影掀起一个话题

二、存量客户开发与营销

1. 管户客户如何梳理分类
2. 用一表三步走唤醒睡客
3. 不同类别客户的联络频率
4. 用 SPIN 提问、用 FABE 呈现

案例：讲的清和讲不清

案例：有准备和没准备

案例：个人讲和团队讲

5. 让客户不想走、不愿走、不能走

- 1) 产品配置的技巧

案例：一个高客两千万资金的安排

6. 转介的妙招

- 1) 转介的作用：高客的圈层营销和新客的倍增
- 2) 转介话术的使用技巧
- 3) 转介的激励方案

第二讲：全量客户开发——增量掘金

一、增量客户的获取

1. 社区营销

- 1) 具像化的路演
- 2) 不一样的主题活动
- 3) 协储员队伍的培养

2. 企业开发

- 1) 深度挖掘代发企业

2) 一企三进

案例：一个学校的深度开发

3. 商户合作

1) 资源互换

案例：每一个商户都有一个故事

4. 常态外拓的六字精髓

1) 常态外拓的必要性

2) 定计划、坚持做

3) 常态外拓的方法与技巧

4) 个人展示要点

二、职域营销的要点

1. 职域营销注意点

2. 如何说服企业负责人开展职域营销

3. 一对多产品销售要领

4. 个人展示要点

第三讲：全量客户开发——流量吸金

一、有效的厅堂布置助力厅堂营销

1. 厅堂营销在三量客户开发中的重要地位

2. 聚焦产能爆发的厅堂布置的五个层面

1) 电子屏、橱窗

2) 入口处

3) 等候区

4) 高柜柜面

5) 贵宾区

案例：魔性的厅堂白板独立完成保险产品的销售

3. 优秀厅堂布置的展示

案例：厅堂坐椅的位置调整

二、营销工具用的好，厅堂营销出奇迹

1. 银行厅堂营销与其他营销方式的不同点

1) 客户多

2) 时间少

2. 银行厅堂营销的关键点

1) 全面覆盖

2) 批量营销

案例：某四大行的厅堂识别客户的案例

案例：万国表行识别筛选客户的标准化流程

3. 136 的神奇作用

1) 136 的设计原理

2) 136 的适用环境

3) 136 的结构特征

演练：主打产品的 136 的拟定

1. 厅堂微沙，厅堂营销显神奇

1) 微沙的标准流程

2) 微沙的注意事项

课程收尾：

1. 回顾课程、构建本次课程的学习地图和行动方案
2. 答疑解惑、结语