

新零售——精准营销、行外吸金

课程背景：

在银行的日常工作中，经常可以发现，如果没有任何准备和铺垫，客户来网点办理业务，第一时间就对客户开口营销产品，客户的拒绝率高达 90%。

我们要营销产品，首先必须做好客户关系的建立与日常维护工作，树立个人的品牌形象。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，从四个纬度详细教你如何建立客户关系、建立个人品牌、如何进行客户维护的种种技巧，从而达到产品营销的目地。产品营销还是要从与客户建立关系开始，比直接营销产品效果好 100 倍。

课程模型：



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营销难的问题；
- 帮助理财经理用最简单最有效的方法重塑从客户获取、名单准备、电话邀约、面谈技巧的整个营销流程；
- 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；
- 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：银行零售个金营销现状和痛点

第一讲：要想营销不被拒绝——首先要树立品牌形象

一、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

二、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. 呈现传递渠道

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

三、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

1) 只谈观念、不谈产品

2) 内容落地、留有余地

3) 事先计划、循序渐进

2. 情感营销知识的编写注意点

1) 先外而内、形象先行

2) 由内而外、发自内心

3) 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

第二讲：要想营销顺理成章——必须学会客户维护

一、全量客户开发之存量客户

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. 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

二、全量客户开发之增量客户

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

5. 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

三、全量客户开发之流量客户

1. 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

a 电子屏、橱窗

b 入口处

c 等候区

d 高柜柜面

e 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

2. 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

a 客户多

b 时间少

2) 银行厅堂营销的关键点

a 全面覆盖

b 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

a 136 的设计原理

b 136 的适用环境

c 136 的结构特征

演练：主打产品的 136 的拟定

4) 厅堂微沙，厅堂营销显神奇

a 微沙的标准流程

b 微沙的注意事项

第三讲：要想营销变得简单——必须学会精准营销

一、销售前准备

视频：一个成功的电话邀约和一个失败的电话邀约

1. 客户的准备

1) 够 MAN 的客户才是我们的准客户

案例：美国营销大师的故事

2) 客户信息收集的方法

演练：从一个客户的身份证信息 KYC 客户的需求

2. 辅销工具的准备

案例：某股份制银行辅销工具的展示

1) 辅销工具话术

3. 话术准备

1) 提前准备好话术脚本的重要性

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

二、销售中沟通

1. 用 SPIN 来提问和切入

1) SPIN 提问法的设计原理

案例：某股份制银行营销手机银行的技巧

演练：结合主打产品的 SPIN 提问

2. 用 FABE 来呈现产品

1) FABE 呈现产品的步骤

案例：瓜子二手车直卖网

演练：结合主打产品的 FABE 呈现

3. 如何通过营销防止客户流失

案例：富国银行的产品覆盖率

案例：一个两千万客户的资金转移

4. 促成技巧

1) 促成的四大类方法

a 默认法

b 二择一法

c 次要理由购买法

d 激将法

演练：促成话术的使用

第四讲：要想营销源源不断——必须学会售后服务

一、客户转介

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

二、常态联系

1. 营销漏斗
2. 联系频率和方式的制订
3. 常态联系的结合点

三、关注客户信息的变化

1. 时刻关注客户变化的目地
2. 客户信息的变化就是一个营销机会的产生

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