

《网点营销时机识别与产品推荐技术》

一、课程背景:

网点柜面作为日常和客户接触最为频密的渠道，在网点的服务和营销的工作中发挥着巨大的作用。但是一线人员能否在同客户进行接触的过程中识别到营销机会，并进行有效促成，则直接影响到网点的业绩和发展。

我们在大量的培训辅导中发现，目前大多数网点人员在**识别客户、引导和挖掘客户需求以及有效促成**等方面的能力都不是非常成熟和完善，因此需要通过系统的培训加以提升。

二、课程目标

- 加强网点营销人员自我岗位角色认知，提高学员对于所从事岗位的价值认同度，变“要我做”为“我要做”；
- 清楚在同客户进行沟通的过程中，营销时机的判断和把握，做到既不引起客户的反感的同时又能促进银行业务的营销；
- 提升营销人员对于客户类型的分析及客户需求把握的能力，系统掌握高效的营销技巧和流程。

三、课程大纲:

第一部分、柜面服务与营销

- 新形势下对于网点柜面人员的要求
 - ◇ 有服务之心
 - ◇ 会营销之术
 - ◇ 懂经营之道
- 服务营销之道与客户需求的关系
 - ◇ 客户的要求等于需求吗
 - ◇ 客户的需求层次分析
 - ◇ 服务如何转营销
 - ◇ 通人性—做销售既是做人，掌握人性即掌握销售的本质

- 案例分享：明星网点销售人员是如何炼成的

第二部分、寻找并识别潜在的客户

- 分析目标客户，确定不同的销售思路，对症下药
 - ◇ 当客户在等待时
 - ◇ 当客户在投诉抱怨时
 - ◇ 当客户在询问业务的办理流程时
 - ◇ 当客户提出具体的问题时（收益性问题/技术性问题/闲聊问题等）
 - ◇
- 分析各种可能分析的资料，进行初步需求判断
 - ◇ 客户的资产状况
 - ◇ 客户年龄/性别
 - ◇ 过往的信用记录及理财产品的购买状况
- 案例分析—看到这样的客户，你想到了什么

第三部分、网点面对面营销流程和技巧

1. 客户接近与判断

- 说什么：标准开场白的四个步骤
 - ◇ 如何塑造好的第一印象
 - ◇ 沟通中同客户迅速建立融洽关系的三件法宝
 - ◇ 如何引起客户的沟通兴趣
 - ◇ 如何确认客户的意向度
- 如何快速判断客户的性格和沟通风格
 - ◇ 四种典型客户的沟通特点
 - ◇ 如何快速同每一种风格的客户建立关系
- 录音分析—什么是好的开场白
- 情景模拟—开场白的演练

2. 需求挖掘与甄别

- 深入探寻客户需求的四个理由
- 识别客户需求的层次，如何通过表面需求，找到客户需求背后的需求

- ◇ 表面的需求—理财产品
- ◇ 实际的需求—解决问题
- ◇ 背后的需求—个人需要
- 不同类型客户的需求引导技巧
 - ◇ 青春活力型
 - ◇ 年轻实干型
 - ◇ 精打细算型
 - ◇ 成熟稳重型
- 需求探询时，如何提问能够让客户不产生反感（有效提问的“六脉神剑”，让销售人员同客户的沟通更加顺畅）
- 积极倾听—如何能听到客户的“心里话”
- 录音分析—营销人员是如何找出了客户的深层次需求

3.产品提炼与推荐

- 什么时候才是进行产品、方案介绍的最佳时机
- 让你的产品介绍更加生动——产品、方案推荐的 EFABC 技巧
- 产品推荐技巧的具体应用（如何介绍来刺激客户的购买欲望）
 - ◇ 对比法应用的注意事项
 - ◇ 价值最大化的应用技巧
 - ◇ 支出最小化的应用技巧
 - ◇ 形象化和举例子的应用技巧
- 针对不同类型用户，提炼主推业务产品的“一句话”卖点
 - ◇ 经济方面
 - ◇ 效率方面
 - ◇ 身份方面
- 情景模拟—目前主推业务的一句话卖点分析和演练（以基金定投，分红保险，信用卡等业务为例）

4.异议处理及促成

- 如何把握要承诺的时机—什么时候要承诺既能不浪费机会又不会造成客户反感

- 承诺的两种类型—我可以要求客户给我什么承诺
- ◇ 购买承诺
- ◇ 非购买承诺
- 要承诺时客户异议的处理技巧
- ◇ 遇到客户拖延时的处理方法
- ◇ 遇到客户顾虑时的处理方法
- ◇ 遇到客户敷衍时的处理方法
- 情景模拟—面对客户拖延或顾虑时的应对和处理
- 视频分析—销售技巧在心理学中的应用

第四部分、案例应用与角色模拟练习

- 一对一现场练习；（按照课程讲授的方法进行分小组以及一对一情景演练）
- 学员及老师现场点评，经验总结和分享
- 课程总结与答疑