

课程名称：《做客户的上帝——营销本该如此》

主讲：崔思诚老师 6-12 课时

什么层次的思维，展现什么层次的行为。在提升营销功力之前，先将思维提升一个层次——营销就是驾驭人性和做人的艺术！

【课程背景】：

厘清营销核心概念；抓住营销根本特质；掌握营销正规方法
正确认清营销市场的发展变化一般规律及各个阶段的特征及演变；
客户经理收获如何正确同客户拜访沟通及探寻客户需求；
客户经理如何为客户提供科学合理的产品匹配及呈现
掌握营销正规方法——找对人、说对话、做对事

【授课方式】

讲师讲述、行动学习、案例精举、情境演练、小组讨论、视频与 FLASH 呈现、团队游戏

【课程对象】

支行行长、客户经理、理财经理、大堂经理、银行柜员等中基层银行人

【课程大纲】：

客户需求的演变——需要、需求和欲望
我们利润的高低——产品利润和品牌价值
营销实施的关键——启发和满足客户需求

一、营销创新的真谛——市场地位及客户的争夺五阶段

- 1、圈地运动——抢夺地盘为导向
- 2、价格利器——价格竞争为导向
- 3、增值业务——优质服务为导向
- 4、客户忠诚——品牌立足为导向

5、全息可见——信息数据为导向

二、营销理念的转型升级——现代营销人的必备素质

1、现代市场营销三大趋势

- 重视数量——重视质量
- 拓展网络——建设网络
- 业余选手——职业顾问

2、优秀企业的优秀理念

- 对待每一个客户都应该像对待自己的亲人一样
- 尊重客户、关心客户所需，永远用友好而谦和的态度倾听客户意见
- 始终如一地履行自己对客户的承诺，拥有良好的口碑，赢得客户的信赖
- 对于客户的需求给予及时反应并能迅速提供服务
- 当服务出现问题时，马上回应、迅速解决

3、现代营销策略对营销人员的要求

- 营销策略的实施者
- 解决问题的能手
- 客户可靠的伙伴
- 内部受欢迎的团队合作者
- 项目小组的领导者
- 落单高手

4、你的形象是客户体验的开始

- 见微知著的以貌取人
- 服务即表演，你的演技过关吗？
- 营销自己——你自己有卖点吗？

三、找对人——不同客户群体的不从策略

1、年龄——理性与感性化程度

2、性别——决策方式的不同

3、文化——决策系统的复杂程度

4、经济——购买力与需求能力

5、地域——追求方向

四、说对话——客户需求探寻及产品匹配与呈现

1、SPIN——客户需求探寻

- 现状问题——取得客户共鸣
- 难点问题——引发客户需求
- 暗示问题——促进客户决策
- 需求回报——真心帮助客户

2、产品匹配

- 客户需求汇总及排序
- 对产品利弊了如指掌
- 没有完美的只有合适的
- 从说不停的销售到用心听的顾问

3、产品呈现

- 特征——安静的美男子
- 优势——别人家的孩子
- 利益——只爱自己的人

五、做对事——关键时刻呈现关键动作

1、营销之始——没有信任就没有营销

- 自信自重，帮助客户创造价值
- 穿对方的鞋子，说对方的话
- 专业形象，展现自我管理能力
- 注重细节，创造差异化的效益

2、决策关键——降低客户风险感

- 避免给客户“不确定感”
- 有凭有据，让事实说话
- 一致性与标准化之服务
- 信守承诺，积累客户对你的信用

3、营销本质——没有价值，就没有关系

- 掌握客户多元需求，创造多元价值
- 将差异化量化为客户价值或代价
- 持续将无形效益“可视化”
- 危急时刻展现服务，提供价值

4、因人而异——对症下药

- 老虎型客户透析
- 猫头鹰型客户透析
- 孔雀型客户透析
- 考拉型客户透析