

课程名称：《商业银行客群精准开发暨营销产品创新训练营》

主讲：xx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】：

在金融风险增大，国内经济持续下滑，经济刺激乏力，利率市场化加快等因素的影响下，中国商业银行经营发展呈现新现状，突出表现在资产、负债、利润增速明显趋缓，净息差增速继续回落。信贷资产质量呈现明显下滑趋势，持续多年的不良贷款“双降”拐点显现。各家银行纷纷寻找发展的新路径，资产负债结构、客户结构、盈利结构调整进入转型攻坚时刻。在商业银行发展新路径中，商业银行客群精准开发及营销产品创新发展成为重要发力点，在实践中取得很好的效果，实现了客户、银行、三方机构及社会等的多方共赢。

【课程收益】：

- ✓ 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
- ✓ 实战演练银行客群开发的工具及方法
- ✓ 实战案例教学银行产品创新
- ✓ 收获一套客户开发策略
- ✓ 打造一支营销特种兵队伍

【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、学员 PPT 制作及讲解

【授课对象】

支行行长、客户经理、理财经理、产品经理

【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、客户经理工作内容剖析
 - 建立关系
 - 需求分析
 - 制定方案
 - 方案探讨
 - 正式谈判
- 5、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

第二天实操（报告撰写、PPT制作、现场辅导）

- ◇ 客群定位及全景描述
- ◇ 客群开发价值及意义
- ◇ 客群需求特征及分析
- ◇ 产品企划及需求匹配
- ◇ 获客渠道梳理及拓展
- ◇ 同业产品对比及评价

客群定位及全景描述：

客户群体，简称客群，指符合同一类型、需求、爱好、特征的客户，所有的群体都有一个共同的特征，例如，为了满足某种需要，或者实现统一的目标等。

客群开发价值与意义：

不同的客户群体在银行的业务占比有明显不同，不同的客户群体银行开发的价值、投入的资源、收获的利润也不尽相同，这就需要我们的客户经理及产品经理通过数据清洗、趋势预测、路径预测等方式清晰表明客户群体的开发价值及意义，从而为后续客群开发提供有效支持。

客群需求特征分析：

客群的需求分为金融需求和非金融需求，金融需求的满足需要用金融产品来满足，非金融需求则需要用非金融产品来满足，只有科学、精准的分析透彻客户的需求才能够为后续的产品企划及产品匹配打下良好的基础。

产品企划及需求匹配：

产品企划及需求匹配的过程就是银行产品及服务同客户需求高效对接的过程，这就需要对客户的需求排序，对银行产品及服务的特性了然于胸，这样才能够做到产品匹配需求，银行对接客户，最终实现双赢的结果。

获客渠道梳理与拓展：

不同的客户群体需要银行通过不同的渠道去获得和开拓，高效、多元化的获客渠道对业务的开展具有十分重要的价值和意义。

同业产品对比及评价：

定位类似的同业机构对同一客户群体都有不同程度的关注，客户经理需要在全面、科学、合理的分析同业的产品及服务的基础之上，才能够使得本行的产品及服务能够超越竞争对手，更好的服务客户并超越客户的期望。

DAY-3 产品展示（报告讲解、评委点评、产品成型）——评价标准及案例展示

- ◇ 市场调研
 - 调研取样
 - 调研方法
 - 调研执行

- ◇ 产品企划
 - 产品知识及适用对象
 - 解决方案的匹配程度
 - 相关案例准备及研究
 - 内部程序及风控偏好

- ◇ 市场推广
 - 客户群的细分及原则
 - 客户对信息获取通路及方法
 - 推广手段及使用工具研究
 - 案例研究及方案评判

- ◇ 环境研究
 - 国内外金融形势研究
 - 本行中远期发展战略

- 客户行业及发展趋势
- 竞争对手全业态研究
- 合作伙伴分析及选择