

课程名称：《薪薪之火，可以燎原》

--批量代发客户营销策略

主讲：王雨霏老师 12 课时

【课程背景】：

客户是商业银行的经营的本源，如何有效获取有效客户一直以来就是商业银行追求的目标，为此银行投入了大量的人力物力和财力，通过多种渠道拓展客户，代发客户成为其中比较有效的渠道之一，也成为各商业银行竞相争夺的领域之一，代发业务也成为商业银行实现对公业务和零售业务交叉营销最有代表性的业务之一。但是有部分商业银行在实现了代发业务发展的同时，忽视了对这部分客户后续营销与维护，导致代发客户慢慢流失的情况发生，无形中增加了银行的成本。如何有效拓展代发客户，让代发客户成为银行获客的主要来源之一，并做好后续的营销和客户维护工作是商业银行亟待解决的问题，本课程将对此进行阐述。

【课程对象】：支行行长、网点主任、客户经理

【授课方式】：理论讲授、案例分析、小组研讨、案例分享

【课程大纲】：

第一部分 现阶段商业银行营销模式转变

、 大数据下营销模式转变

思考：当下在客户营销中是否有困扰？

(一) 互联网金融对商业银行的冲击

(二) 传统营销模式与大数据下营销模式的区别

1.从坐销到行销的转变

2.粗放式营销向精准营销转变

3.建立大数据思维模式

二、商业银行获客渠道转变

1.渠道分离到渠道融合的转变

2.单一营销到交叉营销的转变

3.线下营销到线上营销的转变

4.建立客户生态圈的转变

第二部分 批量代发客户营销的意义

、 批量代发客户的重要性

1. 商业银行获客方式有哪些？

2. 批量获客能给银行带来的收益是什么？

3. 代发客户的特点

二、批量代发客户营销目的

(一) 公私联动---对公业务与零售业务实现交叉营销

(二) 小微与财富管理联动—小微客户与财富客户相互转化

(三) 方案组合—对公产品与零售产品的综合方案

(四) 全员营销—对公条线客户经理、零售客户经理、理财经理、大堂经理全

行人员实现全员营销总动员

第三部分 批量代发客户营销策略- (重点讲授)

一、寻找目标客户

(一) 客群划分

1.按客户规模划分：

大型企业

中小企业

小微企业

2.按客户性质（行业）划分

国有企业

商业企业

农业企业

事业行政事业单位

金融行业

交通行业

.....

3 按客户的类别划分

对公客户

小微客户

个贷客户

财富管理客户

(二) 按客户员工数量划分

1.1000 人以上企业

2.500-1000 人以上的企业

3.300-500 人以上的企业

4.100-300 人以上的企业

5.100 人以下的企业

(三) CRM 系统发现商机

1.CRM 系统隐藏的秘密

2.如何运用好 CRM 系统

3.运用 CRM 系统挖掘存量客户

(1) 对公存量客户

(2) 小微客户

(3) 财富管理客户

2.客户状态相互转化

二、客户面谈

1.售前准备-好状态是成功的开始

良好的形象

看准 3A 客户

资料及产品组合准备

团队成员准备（不同业务团队成员组合）

2. 建立信任

(1) 客户心存戒备的 6 个特征

(2) 客户凭什么信任我？

(3) 建立信任的方法

(4) 销售与信任的关系

(5) 赞美的功效

3. 聆听的 5 个层次

(1) 听而不闻

(2) 敷衍了事

(3) 选择性倾听

(4) 专注地倾听

(5) 同理心地倾听

4. 陌生开场白 3 问 3 介绍

5. 开场白的 10 个方式

三、探寻需求 (重点讲授)

(一) 营销是一门“问”的艺术

(二) “SPIN”营销的四大步骤

讨论：代发客户关注的问题有哪些

案例：SPIN 在营销批量代发客户实际中的利用

(三) 提问需要注意的细节

(四) 提问到位的关键点

(五) 如何挖掘代发客户的潜在需求

四、方案呈现

- 1.给代发客户的是方案不是单一产品
- 2.客户在没有了解方案前容易放弃
- 3.营销就是改变客户观念和为客户创造价值
- 4.方案呈现的应注意的几个要点
- 5.筛选相应的产品组合成对应的方案
- 6.介绍方案的技巧
 - (1) 细化再细化
 - (2) 团队协作-不同的方案由不同的团队详细介绍
 - (3) 先转介后详细

五、客户异议

- 1.为客户找到购买产品的理由
- 2.营销就是与客户进行心理博弈
案例：客户提出减免费用时如何处理？
- 3.强势的销售者比弱勢的成功率高
- 4.客户的6道防线
- 5.营销中常见的四大抗拒解析

六、达成交易五步曲

- 1.产说会激发兴趣
- 2.激发购买欲望
- 3.取得购买承诺
- 4.制造购买急迫性
- 5.促成交易-签订代发协议

第四部分 代发客户维护及跟进营销

一、代发客户维护的重点

1. 客户维护中的误区
2. 客户维护中的定义及要素
3. 完善客户静态信息
4. 客户 360°档案维护

二、跟进营销

- 1.建立分层、分级营销管理模式
2. 电话营销
- 3.沙龙活动营销
- 4.回访客户

三、挖掘代发客户商机

1.代发客户转化为存量客户

2.找到客户的 DNA

(1) 搜集信息-不断补充更新客户信息

(2) 分群分析-贴标签

(3) 拟定策略-调整再进化

3.发现客户潜在需求，运用交叉营销持续扩大产品销售