

厅堂个人客户情景营销综合能力提升

课程背景：

截止 2018 年底，中国银行业平均离柜率高达 97%，全国离柜率最高的民生银行达到了 99.27%。电子银行的高速发展，使大多数客户已经从线下来到线上，非必须业务不来网点已经成为常态。

客户经理作为银行联系客户的桥梁和纽带，在激烈的市场竞争中发挥着举足轻重的作用。他们既是为客户提供特色服务，营销金融产品的专业技术人才，又需要在发展优良客户群体、银行客户信誉的推进上发挥关键作用，因此对其知识和专业能力的要求特别高，尤其是销售的技能以及客户关系的维护。

本课程将围绕以下多个方面进行互动与分享：

1. 移动互联网时代，客户关系发生了什么样的改变？
2. 行业竞争愈发激烈，客户维护方式要如何调整？
3. 银行产品同质化严重，如何实现差异化营销？
4. 客户需求不断升级，如何挖掘客户潜在需求？
5. 客户毅然离你而去，如何巧妙电话及现场沟通？

课程收益：

- 能用客户需求导向的销售模式取代产品推销导向的思维模式，建立一种值得客户信任的行为模式，展现客户期待的角色形象——理财顾问而非推销员，从而构建值得客户托付一生的服务关系
- 懂得第一时间营销自己，展示自己的理财专业能力与以客户利益为中心的营销动机
- 理解并掌握站在客户角度的金融产品销售全流程，学会将合适的理财产品推荐给正确客户
- 懂得如何进行低风险的需求探寻，让客户感知从“你觉得我需要”转化为“我认为我需要”
- 懂得处理理财产品营销中客户的典型异议，收获高效成交大绝招

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：网点经理、营销经理、理财经理、客户经理、产品销售经理、大堂经理

课程方式：案例分析、课堂讲授、小组研讨、视频观看、情景模拟、复盘总结、现场通关等

课程大纲

第一讲：个人客户营销的误区分析

一、思考：我工作的角色是什么？

1. 金融产品推销员

案例分析：曾经 3000 万的大客户，现只剩下 90 万的基金净值（亏损 70%）

2. 理财顾问角色

案例分析：做柜员时认识的大客户，业务合作至今，集团授信 2 个亿

二、面向个人客户，银行产品应该怎么销？

1. 单品营销分析

2. 组合营销分析

案例分析：信贷陌生拜访，虽没营销到贷款，但营销了一个存款大户

三、个人客户营销，什么客户是重点？

1. 大客户营销分析

2. 价值客户批量营销分析

课堂作业：分析我的客户结构
总结：我今后的工作该如何定位？

第二讲：个人客户营销的三大建议

一、网点综合分析是营销的前提

1. 地域特点
2. 主要客群
3. 共性需求
4. 营销方式

案例分析：三家银行网点给我们的启示

二、“以客户为中心”的思维模式构建

案例分析：中国银行 X 省中高端客户电话调研报告解读

1. 贵宾客户年龄分布
2. 贵宾客户行内主要业务类型
3. 本行外，贵宾客户常办银行
4. 贵宾客户期待被提供的金融服务
5. 贵宾客户意见和建议

三、基于过程管理的客户经营管理策略（6 分分层法）

1. 1 分客户——有联系方式
2. 2 分客户——联系过一次
3. 3 分客户——见过面
4. 4 分客户——客户提出需求
5. 5 分客户——成交了一次
6. 6 分客户——反复成交

现场作业：结合 6 分分层法，我维护客户的各层数量，并分析优劣

第三讲：如何制定联系计划

一、制定联系计划对工作的帮助

1. 时间规划上的帮助
2. 客户维护上的帮助
3. 业绩产出上的帮助

二、银行人这么忙，怎么挤出时间联系客户

1. 用好 OCRM 系统/或客户管理表
2. 做好客户分类和联系记录
3. 利用碎片化时间联系
4. 巧用微信这个工具

案例分析：钱经理说习惯的养成至少需要 21 天，而她连续三年坚持每天联系 20 个以上客户

三、日常重点联系六大类客户

1. 顶尖大客户
2. 业务到期的客户
3. 活期资金多的客户
4. 资产临界客户
5. 大额资金进出的客户
6. 新挖掘或转介绍的潜力客户

小组讨论：我之前是怎么制定客户联系计划的？以后将怎么调整……

第四讲：如何电话约见银行客户

一、电话约见难点分析

1. 客户听不了两句就挂了……
2. 约好了时间但依然没来

二、电话前的两“话术”

1. 目标确定并制定话术
2. 电话前的短信话术

小组讨论与情景演练：六大类客户话术、陌生客户短信话术

三、电话中的五“检视”

1. 感觉传递（专业度、自信度）
2. 话题是否有吸引力
3. 邀约或办理的紧迫性
4. 避免详细介绍产品细节
5. 未能成功约到时间是否有预约下次通话时间

视频观看或录音回放：一通电话的好与坏

四、电话后的两“必做”

1. 记录沟通重点
2. 提醒已约客户

案例分享：李经理跟进了 3 个月的陌生客户，450 万资金已进账

第五讲：银行客户面谈前的准备工作

小组讨论：我之前的客户面谈做了哪些准备？

一、面谈准备工作的作用

1. 了解客户
2. 清晰目标
3. 应对变化
4. 营造氛围

二、客户信息收集

1. 基本信息
2. 资产信息
3. 行为信息
4. 沟通到的信息

三、销售工具准备

1. 业务介绍单
2. 业务申请单
3. 成功案例
4. 客情关系建设道具

第六讲：如何有效探询客户的需求及消费心理？

1. 让客户讲出心里话——提问
2. 刺激客户的表达欲望——倾听
3. 客户的行为会说话——观察

4. 如何激发客户的隐形需求？——SPIN 模型

- 1) S：现状问题打开局面，收集信息
- 2) P：难点问题帮助客户发现问题

- 3) I：确认性问题帮客户分析后果
 - 4) N：示益性问题与产品链接
- 小组讨论：我的X客户，如何应用SPIN模型

第七讲：金融产品的剖析与话术拟定

1. 如何让客户觉得卖的是最合适的金融产品
2. 金融产品销售过程中的重要观念和常见问题
3. 透过资产配置介绍产品
4. 金融产品销售中的构图技巧

第八讲：找不同产品卖点进行销售？

演练：三分钟快速找不同产品卖点及好处

一、投资贵金属的收益

1. 利用当前国际金、银投资空间的有利时机
2. 大力宣传贵金属的收藏、保值、馈赠功能
3. 摆放各种实务样品，刺激客户购买欲望
4. 强调收藏、赠送功能，重点锁定中高端客户

作业：现场情景演练

小组研讨发表：贵金属产品呈现

二、投资基金的收益

1. 基金购买目标客户人群
2. 大额基金销售怎么来的
3. 如何建立自身基金专业度
4. 行情不好时如何卖基金
5. 一次性购买 VS 分次购买

作业：现场情景演练

小组研讨发表：基金产品呈现

三、购买保险的收益

1. 目标客户的标准
2. 现实中的目标客户
3. 提升保险规划方案的质量
4. 阐明规划的步骤
5. 人生各阶段需求及保险规划的原则

6. 常见险种的讲解

- 1) 年金险、终身寿险
- 2) 百万身价保单
- 3) 消费型保单与返还型保单

小组研讨发表：保险产品呈现

第九讲：化解异议并促成销售

故事分享：卖西服的小女孩

一、客户为什么会提出异议

二、银行产品常见异议化解

1. 基金
2. 贵金属
3. 保险

小组讨论与话术设计：面对各种异议，我怎么说？

三、主动邀约客户促成

1. 阻碍销售人员邀请成交原因分析
2. 邀约成交时机把握
3. 成交方法与话术
4. 添加客户联系方式
5. 引发客户转介绍

第十讲：售后服务:如何后续跟进

一、已成交客户

1. 登记销售台账
2. 设置产品到期或盈亏提醒
3. 添加并备注客户微信
4. 发送相关说明书

二、未成交客户

1. 收集客户意见
2. 聚焦异议重点
3. 约定下回相见
4. 把握跟进时限