

客户经理营销技巧和业绩提升（含公司金融开门红培训）

课程背景：

旺季营销承担着一半以上的年度营销任务，旺季营销的成功将为全年营销任务的完成打下坚实的基础。然而在移动互联时代下，银行业务的发展窘境越发明显，在这样的背景下，2020年开门红如何解决并应对客户需求及消费习惯、宏观监管、金融科技技术、行业环境、营销模式等给金融行业市场带来诸多深刻变化，是摆在我们面前的一大课题。

基于此，本课程主要根据2020年的外部形势和行业发展新动态，拓展出了相对应的、可落地的、有效果的“新零售、新视点、新策略”；旨在帮助各银行调整战略、深挖潜能；找准业务发展方向，找到业务变革突破点；掌握高效业务达成方法论，实现管理与客户经营模式落地方法，实现目标达成。

课程收益：

- 提高客户经理营销技能
- 提高客户经理服务技能，做好客户引流
- 整合资源，发挥优势，建立系统市场营销体系
- 新的营销手段、效果佳的营销方式
- 用互联网思维解决产品销售问题
- 掌握开门红实战营销方法

课程时间：1-3天，6小时/天

课程对象：银行对公条线初级客户经理

课程方式：课堂提问+主题讲授+工具+案例分析+互动问答+情景模拟

课程大纲

第一部分：对公客户经理基本素质提升篇

第一讲：金融行业服务营销——兵临城下

一、金融行业的竞争与变革

二、中国银行业经营模式的改变

1. 由单一营销向交叉营销做转型

案例：竞标成功某市政府项目

2. 由利差为主向中间业务做转型

3. 由交易型向服务营销型做转型

案例：银行的三代网点转型

4. 由个体营销向联动营销做转型

第二讲：专业篇—客户经理必备八大专业素质

什么是客户经理？他们的岗位职责？

1. 诚实的信用——“先卖人品，后卖产品”

案例：一位网点经理因为一笔单丢失了一份工作

2. 丰富的知识——“满腹才学是宝藏”

故事案例：银行的一位客户经理怎样营销一个大客户

3. 高超的技能——“技高一筹胜算大”

案例：识别客户的能力

4. 客户的判别与分类

5. 得体的礼仪——“人靠衣装，佛靠金装”

6. 优雅的动作——“举手投足显本色”客户拜访流程、接待流程良好的习惯——“台上一分钟，台下十年功”

7. 专业的魅力——“万绿丛中一点红”一位客户经理营销客户的过程

8. 积极的心态——“境由心生人为峰”

第三讲：面谈准备篇——知己知彼

一、明确目标客户

1. 确定目标客户——共赢

2. 确定目标客户方法总结

1) 查阅资料法

2) 关联寻找法

3) 中介合作法

4) 客户介绍法

二、客户需求分析

1. 客户经营管理分析——新思维

2. 目标客户交叉销售需求分析

3. 采购类客户需求分析

4. 销售类客户需求分析

5. 理财类客户需求分析

6. 融资类客户需求分析

7. 资金管理类客户需求分析

案例分析：综合服务方案分析

案例分析：现金管理平台业务

案例分析：二次清分案例

案例分析：基金分红避税方案

案例分析：银行承兑汇票、买方付息票据、代理贴现

1) 行业分析

2) 竞争分析

3) 售前规划分析

4) 客户挖掘五大途径

8. 客户挖掘的六大步骤

第四讲：中国客情篇——业务从关系做起

目的：揭示中国式客情关系精髓，并精确把握如何与客户发展关系，建立什么样的关系是忠诚的客户，如何与不同类型的人打交道。

1. 客户关系的基础

2. 客户关系发展的四种类型

3. 做关系的总体策略

4. 建关系的技巧

5. 做关系的技巧

6. 拉关系的技巧

7. 用关系的技巧

(用关系的核心在于“用”借用资源)

第二部分：营销技能提升篇

第一讲：发展普惠金融，推动外拓营销

案例：2020年经济与金融形势前瞻分析

案例：2020年银行如何借势“三全”宏观政策：全面普惠、全面小康、全面脱贫

案例：2020年银行如何借势“三加”微观政策：加快科技革新、加强金融监管、加大对外开放

1. 普惠金融的概念和意义
2. 经济“新常态”下农商行金融服务机构的营销策略
3. 网点营销与外拓营销的关键
4. 应对同业竞争和跨界打劫的有效策略
5. 网点开展市场营销活动的方式

第二讲：市场营销活动的策略

一、重策划：顶层策划创新模式解读

二、重生态：“场景化、多维化、赋能化”新举措

三、重业绩：“业绩提升、能力提升、氛围提升”三向提升

1. 整合商圈资源、推广品牌宣传-做势

案例分析：某珠宝城商户营销案例

2. 促进业务发展、获得有效新增-做市

案例分析：某木材市场营销案例

3. 砺炼员工队伍、完善客户维护-做事

第三讲：市场营销活动中的关键节点操作

一、前期准备

1. 营销活动的“七步曲”流程
2. 营销活动前的准备工作

案例分析：开展营销活动的物品准备清单

3. 精准定位目标客户的“五项原则”

案例分析：某房地产开发商银企联谊会策划方案

4. “四步法”制定活动方案

5. 欲善其事先利其器

- 1) 设计活动主题与宣传形式
- 2) 设计客户调研问卷
- 3) 设计客户信息收集档案表、建立基本客户营销数据库
6. 陌生拦访或拜访前的心态准备

二、中期实施

1. 沟通前期的好感与信任建立
2. 客户拜访中的角色分工
3. 商机发现与客户需求挖掘
4. 产品切入与沟通洽谈
5. 业务促成技巧与话术
6. 客户异议应对

情景演练：角色扮演，演绎一次成功的陌生拜访

三、后期总结

1. 活动效果评估、业绩汇总分析
2. 营销活动改善意见探讨
3. 意向客户跟进与维护
4. 建立客户信息档案，对客户信息进行整理、分层分级管理

第四讲：商贸客群营销策略

一、商贸客群营销设计技巧

1. 十行八店：有缘外拓+异业联盟+招商会
2. 营销技巧：触点式需求挖掘、地毯式全面摸盘、合作式场景互换
3. 三种外拓：无缘外拓、寻缘外拓、有缘外拓
4. 异业联盟

案例：招商会案例

第五讲：城镇客群营销策略

一、城镇社区类

社区调研-营销造势-活动实施-沙龙营销-后期跟进

案例分析：某社区健康讲座理财营销案例

二、城镇批发市场、小商户类

开场技巧-信息采集-答疑解惑-上门办理-增值服务

案例分析：某城市茶叶城营销案例

三、城镇商场、超市外拓营销

营销策划-战略沟通-异业联盟-创新宣传-精准营销

案例分析：万达城开业策划合作案例

四、商业区写字楼类

楼宇划分-关键拜访-集中宣进-集中办理-持续营销

案例分析：某海关大楼定点营销案例

五、政府部分、企事业单位类

信息收集-电话跟进-一对一营销

案例分析：政府代收煤水电气收费项目案例

六、学校、工厂类

公私联动-定点营销-定点办公-定期跟进

案例分析：某大学代收学费案例

第六讲：跨界借鉴与创新思维

1. 团队因素-以人为本，群策群力
2. 市场因素-以市场为导向，引导需求
3. 产品因素-以快速研发为突破，匹配客户
4. 创新因素-以互联网的9大思维为蓝本，启迪创新

案例分析：微信公众号、微信群、新媒体、新软件等技术的运用

第七讲：场景银行

一、大势所趋-银行不再是一个地方，而是一种行为

1. 场景银行三大特征：客群、产品、营销
2. 什么用户+什么时间+什么地点+什么行为=什么问题
3. 传统外拓营销与场景外拓营销的区别案例：江南农商银行的场景营销建设
4. 零售银行三大常见场景营销（线上碎片化营销，异业联盟、线下体验活动

5. 零售银行场景营销痛点与解决之道：低需求、低频度、高惯性

案例：某行失败的场景营销体验（有场景，体验差；有场景，无后续；有场景，无转接）

二、银行场景打造策略

1. 场景营销究竟是在抓环境建设，还是在抓需求激发？

2. 场景营销就是营造场景还是营造情景？

3. 场景营销仅仅是打造外部场景吗？内部要不要？

三、网点场景化营销

1. 网点场景化客群建设-核心：抓住那棵樱桃树

2. 网点场景化产品管理-核心：找到那辆大破车

3. 网点场景化营销运作-核心：用好“钱到家”

1) 网点场景营销 1：厅堂营销 5 大专享

2) 网点场景营销 2：VI 营销（视觉营销）

3) 网点场景营销 3：AI 营销（人工智能）

4) 网点场景营销 4：MI 营销（互惠互联）

案例：某行“招商会”项目