

银行大客户营销实战训练营

培训对象：理财客户经理、贵宾客户经理、大堂经理

课程目的：

1. 明晰自己的角色定位，树立以客户为中心的销售理念。
2. 以专业化的客户开发流程，提高销售效率和赢率。
3. 通过业务针对性实战模拟，快速掌握销售实战技巧。
4. 掌握建立、渗透、巩固客户关系的技巧。

课程大纲：

第一章：道篇-对于销售工作的认知

一、给自己照个镜子

某行营业部调研问题的反馈：

理财经理：每天有很多事情要处理，有时要到大厅帮忙，有时要去培训和开会，没有打电话的时间。

客户经理：每天的事情安排很多，你不知道一个客户贷款下来有多少手续，要去现场调查，回来要写报告。一个报告都需要半天的时候，您不知道我是经常加班做啊……

大堂经理：平常我除了要做大堂分流这些工作外，我还要帮客户办信用卡这些，真忙不过来……

1. 思考：你从以上的反馈中发现哪些共性问题？
2. 讨论：你觉得销售工作的价值在哪里？
3. 销售人员舍得价值图解析

二、银行大客户的销售策略

1. 银行业的客户分类
2. 80/20 原则的作用
3. 大客户的几种类型
4. 不同类型大客户的业务重点
5. 有那些策略与战术进行合作

第二章：术篇-大客户销售与维护技巧

一、大客户的开拓技巧

1. 1、如何快速高效开发新客户
2. 计划与活动：计划我们所做的，做我们所计划的；
3. 中资银行与外资银行的最大差距点：客户信息收集与档案管理
4. 寻找潜在客户的原则；
 - 1) 接触前的充分准备；
 - 2) 如何识别潜在客户
 - 3) 引导与分流客户；
2. 深刻了解大客户的理财心理
 - 1) 四种客户类型判断方法与技巧
 - 2) 四种不同类型的理财客户心理分析
 - 3) 用客户喜欢的沟通方式进行沟通
 - 4) 不同客户性格类型，如何采用有针对性的理财销售方式？

二、客户需求快速甄别

1. 目的：在销售过程中，客户不但不会轻易表露自己的需求，甚至有时也不完全了解自己的需求，需要我们的客户经理针对他们的现状提出深入的需求分析。

2. 确定客户需求的技巧
3. 有效问问题的五个关键
4. 需求调查提问四步骤
5. 隐含需求与明确需求的辨析
6. 不可忽视的灰色需求分析与注意事项
7. 如何听出话中话？
8. 课堂讨论：中医与银行营销

三、个人金融产品的“营销卖点”呈现技巧

1. 目的：银行产品的卖点对客户来说并非是客户的买点，只有学会换位思考，站在客户的角度，将卖点转换为切合客户利益的买点，成交率才能提高。
2. 如何站在客户利益的角度讲解产品—从卖点到买点
3. 提炼产品利益的 FABE 模式
4. 学员运用 FABE 模型提炼主推产品的利益点
5. 产品介绍的完整流程示范
- 1) 练习案例：“白金信用卡推荐案例”+“基金定投推荐案例”
- 2) 要求：学员分组编写主推产品的介绍话术，并演练

四、促成客户成交的方式

1. 捕捉客户的购买信息成交的时机：客户在购买时发出的信息与信号；
2. 主动提出购买建议（解决方案）；
3. 促成客户交易的技巧及注意事项；

五、大客户的异议处理技巧

1. 客户七种最常见的抗拒种类；
2. 客户抗拒的本质：解除抗拒点的方法解除抗拒点的公式；
3. 解除抗拒点的成交话术设计思路；
4. 处理抗拒点（异议）的步骤；
5. 如何化解紧急客户对产品与服务的误解
6. 如何在客户态度气氛的情况下改善尴尬局面

六、客户关系营建与后期跟进

1. 营建客户关系的 4 种技巧
- 1) 全员服务客户
- 2) 现代客户关怀工具的使用技巧
- 3) 沟通频率与质量；
- 4) 敢于表达意愿；
2. 如何提高客户服务的满意度？
- 1) 客户服务的基本原则与要求：共性服务原则、个性服务原则
- 2) 客户满意否由何决定？
- 3) 提高客户满意度的关键
- 4) 提高客户满意度的技巧
- 5) 客户满意 VS 客户忠诚

第三章：战篇-网点销售实战案例演练

1. 精选多个发生在银行的销售案例，通过角色扮演的方式，提高大堂经理、理财经理的销售技巧及现场解决问题的能力。