

商业银行客户心理分析及营销对策

课时设计：1天，6小时

培训对象：

对公客户经理、个人客户经理、理财客户经理、非金柜员、大堂经理

课程目标：

一个客户拥有银行的产品越多，挽留的机会就越大，通过客户使用更多产品而获利的机会就越多。本课程通过对商业银行客户心理层面的分析，掌握不同类型的客户心理，理解客户的心理需求；传授学员通过把时间，金钱、构想、活动或演示空间等资源整合，在一定范围内开展交叉营销，帮助银行在激烈的市场竞争中脱颖而出；保持销售旺淡季现金流的平衡；激发人们更多消费的动机；培养客户的信任和忠诚度，保持现有的产品关系，提高达成合作共识的比例，提高客户的帐户余额及参与度。

课程大纲：

一：商业银行客户心理分析概述

- 1、什么是客户心理分析
- 2、为什么研究客户心理分析
- 3、客户心理分析对营销推进的实质关系

二：客户的气质类型与不同细分群体客户消费心理分析

- 1、客户气质类型分析
- 2、不同气质类型客户的行为特征
- 3、基于客户消费心理的市场细分
- 4、如何从客户心理细分出发考虑客户品牌
- 5、男性客户的消费心理分析
- 6、女性客户的消费心理分析
- 7、不同年龄阶段客户的消费心理分析
- 8、不同职业客户的消费心理分析
公务员、金领、白领、农民等不同职业客户消费心理分析
- 9、不同资产状况客户的消费心理分析
- 10、不同年龄的消费者的价值观分析

11、社会文化对客户心理的影响

三、寻找与识别客户

- 1、如何寻找目标客户
- 2、5种寻找客户的方法
- 3、准客户的资格鉴定——MAN法则
- 4、建立客户档案
- 5、12种接近客户的方法
- 6、接近客户的注意事项

四：银行营销洽谈

- 1、银行营销洽谈的步骤
- 2、银行营销洽谈的方法
- 3、银行营销洽谈技巧
- 4、银行营销洽谈策略
- 5、客户常见的九种借口及应对策略
- 6、案例展示

五：客户购买决策过程中的心理分析

- 1、客户购买决策过程不同阶段的心理状态
- 2、客户购买决策过程不同阶段的侧重点
- 3、影响客户购买决策的因素
- 4、影响购买决策的不同角色
- 5、客户在决定购买时的特殊心理

六、促成交易

- 1、三个成交的信号
- 2、四个成交条件
- 3、十大成交的方法
- 4、成交七阶段
- 5、不同类型客户及应对方法