

对公客户经理贷款等产品营销技能提升

课程时间：

1~2天（6小时/天）

授课对象：

对公条线客户经理团队+银行支行长+分管行长或行长助理

课程内容：

本课程围绕提升对公客户经理在新客户营销及存量客户挖潜维护为主线，重点提升他们“找对人、说对话、做对事”的能力，增强客户经理对存量客户维护和优质新客户的获取能力，避免客户经理在营销过程中的“试错”行为，进一步夯实客户经理客户群的建设。

课程大纲：

第一章：形势篇：当前经济大环境对公信贷的影响

一、经济周期本身规律

二、中小企业信贷的市场前景

- 1、庞大的市场需求
- 2、宏观环境正当其时
- 3、经济转型和城镇化需求
- 4、此领域尚未形成充分竞争，尚有很大的创新空间

三、当前形势下银行要采取的应对措施

- 1、营销文化：企业信贷文化的冲突与协调
- 2、考核绩效：以客户数、利润为挂钩的考核机制
- 3、授权机制：充分授权与监督评估机制
- 4、效率制胜：企业审批效率与信贷文化

四、当前形势下信贷的销售策略的侧重点：

- 1、开创性
- 2、独特性
- 3、针对性

五、当前形势下银行产品和服务的特点

- 1、为客户提供定制化的产品
- 2、提供高效快捷的服务
- 3、服务到家，而不是等待客户上门
- 4、无论企业遭受逆境还是顺境，始终支持客户发展
- 5、不仅仅提供贷款，与客户携手并肩发展

第二章：分析篇：客户拒绝的根源

一、看懂客户组织架构分析图

- 1、客户开发时如何营销 4 种关系人
- 2、关键人的定义：
- 3、对公客户综合利益分析图
- 4、对公客户个人需求分析图
- 5、项目成单=组织利益+个人利益+人情（细节）

二、营销的 5 个关键时刻

- 1、大门找对
- 2、小门找对
- 3、关键人找对
- 4、时间找对

5、地点找对

第三章：产品推介技巧篇

一、掌握客户心理因素的重要性

- 1、客户关系是一种“心理催眠”的关系
- 2、产品销售时情境构建的神奇作用

二：如何用 **SPIN** 顾问式销售法进行情境构建

- 1、SPIN 营销与专家形象打造
- 2、SPIN 顾问式销售构建情境的步骤分析

三、如何用 **FABE** 销售模式进行情境构建

- 1、FABE 理论的内涵
- 2、如何用 FABE 理论进行客户需求分析与需求挖掘
- 3、在银行品牌对比时，如何凸显精神层面利益点
 - 1) 五大国有银行
 - 2) 股份制银行
 - 3) 城商行与农商行
 - 4) 邮储银行

第四章：促成篇

一、让步时常犯的失误

- 1、一开始就接近最后的目标
- 2、接受对方最初的条件
- 3、在未弄清对方所有要求前做出让步
- 4、轻易让步

二、让步的正确方式

- 1.最后一步让出全部可让利益
- 2.等额让出可让利益（其他形式弥补）
- 3.小幅度递减可让利益
- 4.开始就一次性让出全部可让利益（介绍）

三、打破僵局的艺术

- 1、用新的理由解释问题
- 2、谈论轻松话题、缓解紧张气氛
- 3、对双方已谈成的问题进行回顾以消除沮丧
- 4、寻求其他解决方案-寻找第三方案
- 5、搁置争议,谈下一话题

四、常见的成交策略

- 1、红脸黑脸策略
- 2、虚假僵局
- 3、拖延战术
- 4、最后期限法
- 5、欲扬先抑
- 6、声东击西
- 7、既成事实
- 8、哀兵策略