

银行增量客户开发与客户沟通谈判技巧

课时设计：5天，6小时/天

培训对象：

客户经理团队+银行支行长+分管行长或行长助理

课程内容：

本课程围绕提升客户经理新客户营销技能为，提升他们“找对人、说对话、做对事”的能力，增强客户经理对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：

第一部分：对公客户经理的咨询式沟通技巧（一天）

一、沟通基本功—做银行业的“六心”营销者

- 1、细心：敏锐捕捉商机
- 2、全心：收集客户信息
- 3、专心：分析根本需求
- 4、耐心：周密谋划步骤
- 5、决心：逆境持之以恒
- 6、贴心：提供个性服务

二、从优秀到卓越—营销者沟通“六化”修炼之路

- 1、人性化的客户意识
 - 2、专业化的金融知识
 - 3、多元化的知识结构
 - 4、定制化的服务模式
-

5、职业化的商务形象

6、网络化的社会关系

三、从“推销式”到“咨询式”的蝶变之路

1、咨询式营销的三种境界

2、咨询式与推销式的观念区别

3、咨询式与推销式的行为区别

4、咨询式与推销式的流程区别

四、“咨询式”容易触及的四大雷区

1、说得多，问的少

2、主观多，客观少

3、对抗多，垫子少

4、被动多，主动少

五、人格气质类型与沟通方式选择

1、沟通心理学常识：气质类型学说、人格理论

2、如何打动四大类型的对公客户

3、沟通中如何激发对方正能量，回避负能量

4、与各种类型人格客户的沟通禁忌

六、如何利用沟通三要素与客户深度沟通

1、眼睛

2、姿势

3、手势、面部表情

4、声音、语言

5、人体空间位置

6、穿着、装饰

七、与客户沟通时如何避免“沟通漏斗”现象

1、接受

2、分享

3、框架法

八、小微企业面对面营销六步智胜法

第一步：建立信任

1、深度赞美

2、寒暄话题

3、尴尬化解

第二步：需求挖掘

SPIN 模式

第三步：产品介绍

1、FAB：产品介绍的关键思维

2、金融产品介绍的六要素

第四部：异议处理

1、面对异议的态度

2、异议处理公式

3、银行常见异议的处理语术

4、第五步：交易促成

5、推动成交的勇气

6、交易促成的四种方式

第六步：客户维护

1、用金不如用心，建立客户情感账户

2、低成本维护四种方式

3、高成本客户维护参考

第二部分：对公客户经理如何在商务谈判中占据主动和主导（两天）

第一讲 检验谈判的筹码

1、谈判是权力还是心理

2、惩罚和报酬的能力

3、退路和时间的思考

4、法律和专业知识

5、谈判筹码的运用

第二讲 准备谈判的七大要件

1、双边关系

2、沟通管道

3、利益

4、正当性

5、方案

6、承诺

7、退路

第三讲 谈判的实质结构

1、谈判场地的选择

- 2、谈判座位的安排
- 3、多管道沟通
- 4、谈判的期限
- 5、谈判队伍的组成
- 6、谈判的议程安排

第四讲 谈判桌上的说服技巧

- 1、双人单面向买卖的七种模型
- 2、吸引对方的条件
- 3、让对方感到恐惧与威胁
- 4、转移注意力
- 5、对方可以同意的事项
- 6、达成大的原则
- 7、这样做才是对的

第五讲 谈判桌上的出牌方式

- 1、提出我想要的
- 2、提出我认为对方会接受的
- 3、客观原则支撑的出牌
- 4、诱敌深入
- 5、引爆冲突，先破后立

第六讲 谈判桌上的推挡功夫

- 1、如何挡对方
 - 2、如何开关谈判的门
-

- 3、让步的艺
- 4、如何锁住自己的立场
- 5、锁住立场后如何解套
- 6、让步的时机把握
- 7、谈判的解题模型
- 8、谈判的收尾

第三部分：对公客户经理的客户开发技巧提升（两天）

第一讲：客户开发基础篇：客户经理营销 18 招

一、客户经理的单兵作战+团队协同作战模式

二、单兵作战的要求

- 1、做对事情才有----效果，
- 2、用对方法才有----效益，
- 3、提升技巧才有----效率。

三、营销三立——“礼+理+利”

- 1、话题的选择：客户最感兴趣的事。
 - 2、客户的期盼：引导客户谈期望的事。
 - 3、客户的心态：充分重视和尊敬客户。
 - 4、打动客户：赞美客户是无成本的投入。
 - 5、赢得客户：聆听客户的每一句话。
 - 6、感动客户：客户的事，就是我的大事
 - 7、说服客户：借用客户赞美我们自己。
 - 8、引导客户：选择“对的思维模式”。
-

- 9、取悦客户：保持你最自然的“职业微笑”
- 10、取信客户：客户快乐是难得机会
- 11、牢记：客户不喜欢被批评
- 12、感激客户：及时地感谢客户
- 13、牢记：永远提升你的职业素质
- 14、影响客户：谈话中融入我们的蓝图
- 15、关注客户：注意客户周围的每一个人
- 16、诚实是本：有失误要勇于当面致歉
- 17、取利客户：客户就是市场和利润
- 18、职业角色：发展多重职业角色

第二讲：团队营销篇：分管公司主线业务的团队营销+开发

一、营销战略与战略营销

二、营销“4P+4C”两个模式

三、何谓团队营销战略

四、客户营销“三个关键时刻”

- 1、传道战略
- 2、授业战术
- 3、解惑解决方案
- 4、客户营销“5 因素图”

第三讲：营销素质篇：客户经理的营销素养+职业形象

一、客户团队的“铁三角模式”

- 1、每个人的专有特长
-

2、每个人的优势组合

3、组合优势的特长

二、营销软势力+硬实力构建

1、专有+专长资源：个人特有的不易替代、模仿的能力

2、稀有+特有资源：提升+增强核心能力

3、通有资源：谋求外部的资源

三、职业形象的“全牌照”训练

1、微笑是通行证吸引力

2、职业是许可证信任力

3、气质是信用证影响力

4、形象是身份证可信力

5、游说是营业证专业力

第四讲：客户开发+风控篇：区域客户布局+渠道开发

一、营销战略布局

二、战略营销高度

三、营销艺术执行

四、营销内在魅力

五、营销价值效果

六、营销专家的3项修炼

1、知者不惑

2、仁者不忧

3、勇者不惧

七、营销“组合拳”

- 1、目标式思考
- 2、关联式策划
- 3、连环式套路

八、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

九、创造机会与客户的深入沟通

- 1、客户靠推荐
- 2、信息靠沟通
- 3、感情靠走动
- 4、关系靠维护
- 5、产品靠引导
- 6、需求靠创造

第五讲：客户组织研究篇：客户关系+客户开发流程

一、客户组织架构分析图

- 1、关键人的定义：决策层+管理层+执行层
- 2、研究+营销沟通中的三大关键人

二、战略客户营销模式

1、联合营销模式：客户经理+产品经理+科技经理

2、战略客户营销中的天时、地利、人和

1) 选对路

2) 找对人

3) 说对话

4) 做对事

5) 算对账

6) 择对职业人才

三、营销的5个因素

1、环境论

2、条件论

3、时间论

4、情绪论

5、理性论
