

正向情商—银行客户经理营销实战演练

课程时间：

2天（天/6小时）

培训对象：

银行对公及个金条线营销岗位及营销管理人员

课程背景：

在银行产品及业务的营销过程中，有许多业务，我们本以为会有完美的结局，可总会遇到许多“意外”与波折，屡屡败给对手，无法修成正果。细究其原因，主因就是销售人员的情商修炼不足，热衷于用简单粗暴的方式沟通，或搞一些灰色的小谋略小技巧，这样做，只能风光一时，却无法长期应对各银行间白热化的竞争，更无法真正赢得客户的心，形成自己的人脉圈。

如果销售人员修炼好自己的情商，许多看似艰难无比的业务，我们可以化危机为商机，无痕迹达成。

此课程融合 13 型人格理论、荣格学性格学说、弗洛伊德精神分析等诸多行为心理学精华，并结合海阔老师的畅销书《正向情商》的精华内容，凭介 20 年银行营销管理咨询培训的经验及感悟，在学习的过程中能震撼学员心灵，发现盲点，纠错校正，帮助他们快速掌握 5 大营销情商法则，提升营销情商水平，去除心理障碍、挖掘潜能，从而在营销工作中大显身手。

课程收益：

- 1、快速提升自己对客户、尤其是银行大客户的影响力和号召力，真正实现事半功倍，从而在竞争中脱颖而出，笑傲群雄。
- 2、迅速增强自己的亲和力或吸引力，从而使友情、亲情、爱情之路更加顺畅通达。

3、快速提升营销情商，过上自己想过的那种生活，成为自己想成为的那种人。

培训形式：

采用讲授-启发式、讲授、训练、游戏、角色体验、情景演练游戏互动、分析-小组讨论的培训方式，使学员对培训内容印象深刻。丰富的案例分析与讨论，使学员在仿真的环境下学习，从而提高学员的实战能力。

课程大纲：

第一部分：情商为什么会决定销售的成败

- 一、情商的内涵
- 二、营销情商是可以修炼出来的吗
- 三、有了智商，营销情商就会自然生成吗
- 四、有哪几个情商关键项，决定营销的成败

案例演练：领导要不要提拔客户经理小张？

第二部分：营销情商修炼法则——乐观情绪思维模式

- 一、笑对异议和拒绝的乐观思维方式
情绪指数是如何算出来的
- 二、乐观情绪为何能带来营销大定单
 - 1、“乐观心理”学科是一门什么样的学科
 - 2、如何让自己对客户由衷地心存感激
- 三、在营销中，如何让“乐观心理”成为一种思维方式
- 四、在营销中如何激发不同客户的乐观情绪
 - 1、影响人格形成因素
 - 2、如何分析客户的人格类型

- 3、客户人格类型的优劣势
- 4、如何获得客户的信任
- 5、客户心理人格类型与沟通方式选择
- 6、另类大客户的识别与应对要领

案例演练：如何开发店铺老板的综合业务需求？

第三部分：营销情商修炼法则二——因果思维

- 一、营销时如何提前一步谋划好危机保护伞
- 二、如果在营销前策划出“好因”，力保结出“好果”

1、因果定律与佛教的因果报应有何异同？

2、因果思维培养法则

- 1) 没有纯粹的偶然
- 2) 任何经历都不会浪费
- 3) 用十年一个周期的高度想问题

三、营销当中的因果关系

1、顾客 MAN 法则三要素

- 1) 金钱(Money)
- 2) 权力(Authority)
- 3) 需要(Need)

2、客户消费需求分析：

- 1) 生理需求
- 2) 安全需求
- 3) 社交需求

4) 尊重需求

5) 自我实现需求

四、如何利用因果关系拓展客户资源

案例演练：如何利用所得资料向日达公司推荐银行的个金或对公产品和服务

第四部分：营销情商修炼法则三——驾驭情绪

一、最高境界的营销是事业和生活双修

1、为何营销团队的情绪是领导同下属一起培养出来的？

2、如何避免自己把客户或客户把自己当出气筒的沟通模式

1) 化解客户带来的负面情绪的错误方式？

2) 如何正确化解客户带来的负面情绪？

二、胸怀的修炼与归因理论

1、归因维度方向的特征

2、归因的三个信息

3、把有限的精力用到4%的事上

案例演练：亲人没有完成开门红任务挨领导批评，如何劝说？

三、如何解开工作与生活中的心结

1、用情绪 ABC 理论化解心结

2、11 条不合理信念的驳斥核心点

1) 过于绝对化

2) 过分概括化

3) 末日心态，糟糕至极

案例演练：用情绪 ABC 法则给一对吵架的客户进行劝解

第五部分：营销情商修炼法则四——同理心

一、如何聆听到其他人听不到的声音

- 1、同理心的内涵
- 2、同理心在营销当中的作用

二、用同理心应对客户异议

- 1、同理心运用流程图
- 2、如何重复对方的经历
- 3、如何说出观点

- 1) 先跟后带
- 2) 同一架构
- 3) 巧妙换框

意义换框法

二者兼得法

环境换框法

- 4) 3F 法

- 5) 论据论证

案例演练：客户又想存定存，又想买房产，如何说服对方不买房

第六部分：营销情商修炼法则五——超我境界

一、超我的内涵

- 1、本我 (id)
- 2、自我 (ego)
- 3、超我 (superego)

二、产品推介时如何运用超我策略

1、危机行销法

SPIN 营销法

2 催眠式营销的主要方法

1) 情景构建法

2) SABE 方法

3) 国有银行、股份制银行、城商行、农商行、邮储企业核心利益点挖掘

案例演练：我行与 P2P 公司的综合实力对比

总结：营销情商，是一段心灵修炼的旅程

一、儒家如何看待情商与沟通的关系

二、道家如何看待情商与沟通的关系

三、佛家如何看待情商与沟通的关系

四、如何把自己修炼成为银行业的“宗师”级销售大咖