

商业银行客户经理营销培训

课程背景：

我国的银行面对当前日趋激烈的同业竞争，纷纷接受了“以市场为导向，以客户为中心”的银行经营理念，并且在这一理念的指导下进行着一系列的市场化改革，推行客户经理制就是其中之一，即以“客户需求为中心”，以客户经理为先导，以业务受理快捷方便为前提，以后台支撑和全过程监控系统为依托，指定专人为客户提供全方位、多层次、组合式服务的方式。客户经理制的推行，是银行迈向零售银行的必经之路。客户经理代表银行，负责对外联系、立足银行传统业务、积极推行新型业务、协调银行与客户之间相互联系、为客户提供存、贷、汇等一体化金融服务，并开发新客户市场。金融市场竞争日益激烈，对银行客户经理的素质与能力要求也越来越高，具备优秀素质的客户经理成了各家银行之间争取的对象。如何打造高素质、强能力的客户经理队伍，除了完善客户经理引进、管理、考核、激励等系列制度以外，强化培训、指导，提升客户经理综合素质和营销能力，是银行当前的重要工作之一，也是增强银行盈利能力的前提和保障。本方案以银行客户经理胜任力模型的研究和提升模式为基础，致力于客户经理6大能力和24个能力因素的全面提升，为银行客户经理培训提供专业化服务。

第一部分：理念转换与角色定位

一、银行业竞争趋势分析与农信客户经理角色转换

1. 银行业竞争现状分析与农信转型背景
2. 客户经理如何应对转型带来的压力与机遇
3. 少抱怨，多行动—积极应对才能创造价值
4. 农信市场营销的主要竞争对手分析
5. 建立合理高效的农信营销策略
6. 树立主动服务营销的银行客户理念

第二部分：客户营销流程与技巧

一、全面撒网--客户信息收集与分析

1. 农信客户分类及特点分析
2. 客户信息收集渠道分类
3. 客户信息收集范围及内容
4. 如何进行客户信息分析
5. 客户信息对挖掘客户需求的重要性
6. 客户金融服务需求的五个层次
7. 了解客户的显性需求、隐性需求、短期需求、长期需求
8. 目标客户—空白客户、竞争客户

二、主动出击--客户拜访流程与营销技巧

1. 约访的技巧；
2. 拜访前的准备工作
3. 敲门与实践规则
4. 自我介绍
5. 寒暄的重要性和技巧
6. 了解客户需求
7. 产品推荐
8. 处理异议

9. 成交的技巧（业务办理和后期服务的注意事项）
10. 礼貌告别
11. 如何继续跟踪客户

三、如何利用存量客户进行二次销售和交叉销售

1. 什么是存量客户
2. 二次销售的关键：重复需求、新需求
3. 交叉销售：多种金融产品的相互交叉
4. 转介绍的价值：1 个客户=25 个客户
5. 转介绍的技巧与话术

第三部分：银行客户维护与管理

一、客户档案的建立与规范管理

1. 认识客户档案的重要性
2. 了解客户分级管理的价值
3. 如何建立规范的客户档案并有效利用
4. 客户档案的动态管理

二、客户关系维护与管理

1. 使顾客满意的主动服务意识
2. 客户满意度与忠诚度管理
3. 处理客户投诉的方法与技巧
4. 客户关系维护的方式和类型
5. 客户流失的原因及类型分析
6. 客户维系与挽留的关键问题与技巧
7. 客户关系管理中的工具应用

三、银行营销风险意识的把控

1. 认识银行风险的客观存在性
2. 风险管理中的人为因素和客观因素
3. 把控风险的关键—把控自我
4. 风险识别与应对
5. 客户经理坚持客户教育的重要性