

《从精准营销个贷客户到个金产品交叉销售》

【课程背景】

1. 管理大师德鲁克说：“企业的唯一目的就是创造客户”
2. 经济形势瞬息万变，业内竞争白热化，业外跨界业务推陈出新，创新不断，银行传统优势岌岌可危 而同时银行产品/服务种类繁多，但各类产品/服务呈‘单一’销售、被动销售，表现为“抓则升，不抓则降”的绩效趋势，营销成本高，利润低
3. 另外，营销实践中发现，部分客户想要的不一定是他们真正需要的，部分客户从不思考自己的需求，客户很多时候只知道最在乎什么问题，但并不知道如何解决问题。作为银行营销人员，如何降低客户资源浪费？以顾客为导向，创造客户需求？满足客户需求？
4. 开展交叉营销将告诉您答案，并将带给您营销成本低、利润高、通过链条服务大大提高客户粘性等惊喜

【课程对象】

投资顾问、理财经理、财富管理顾问、金融业人员、客户经理、基层主管、支行负责人、分行行长

【课程时间】

2天，12小时。

【课程收益】

1. 同步行业趋势--更新业界发展资讯，了解当下业务环境，触发提升思考
2. 激活职业心态--助推思维转变，认识专业素质提升重要性，提高技能提升积极主动性
3. 训练从业技能--纠偏营销理念、深入认识交叉营销效益，梳理营销流程、掌握交叉营销关键行为、要点技巧和相关话术、整合并发挥资源效能，以更少的投入提高渠道产能绩效
4. 了解未来宏观市场变化、实现以客为尊的发展趋势
5. 通过培训达到精准营销
6. 了解、把握并适时管理客户需求，适当达成客户预期，设定合理目标
7. 满足并持续跟踪客户资产配置，因市场或目标变化而调整配置
8. 为满足客户需求而不懈努力，实现自我职业价值

【课程大纲】

一、中国银行业迎来大数据时代

1. 分组 PK 与 积分竞赛
2. 中国零售银行业新纪元
3. 大数据时代下交叉营销的巨大能量
4. 变革转型时期客户对银行新的要求/期望
5. 资源整合对银行利润的爆炸性触发

二、优秀客户经理三要

1. 与时俱进的主动服务意识

2. 产能高效的业务营销能力

3. 敏锐精准的商机挖掘嗅觉

三、解读交叉营销优秀客户经理五大关键能力

1. 交叉营销实质

2. 交叉营销的显着效益

3. 营销成本

4. 利润空间

5. 客户忠诚度

四、交叉营销流程管理

1. 银行营销岗角色转变

2. 定位:屡招挫败的推销者→受人尊敬的专业顾问

3. 共享:产品知识、渠道资源

4. 产品归类

A. 简单产品

B. 复杂产品

5. 数据平台搭建、共享

6. 套餐服务/互补产品功能区划分

A. 固收类

B. 保险类

C. 基金类

7. 交叉营销机会诊断

8. 客群分析

五、六大交叉销售步骤与工具、细节保障

1. 五大准备动作和营销工具包

2. 二八定律、营销心理学应用

3. 客户需求挖掘和购买决策模型

4. 提问与倾听在挖掘潜在需求中的应用

5. 客户需求解析工具

6. 客户购买决策影响要素

7. 面谈技巧和4个关键点

8. 个性风格之自我调整策略

9. 挖掘话术展示和演练

10. 产品推荐

11. FABE 原则

12. 三大推荐方式

13. 产品推荐话术展示和演练

14. 异议处理

15. 心态调整:嫌货才是买货人

16. 三大典型异议情景和处理原则

17. 异议处理 3F 法和 4 步骤

18. 促成成交

19. 牢牢把握八大促成时机

20. 灵活应用八大促成方法

六、客户关系维护与转介绍法则

1. 客户关系维护的重要性：250 法则
2. 客户转介绍六步骤
3. 客户关系维护七大方法