

# 《精准厅堂营销四部曲》

## 【课程背景】

目前营销人员队伍在工作中存在的主要问题：

- 1、营销人员将工作做不好归于环境影响，职业素养薄弱；
- 2、营销人员售动机不强，缺乏客户分类、服务分层、产品分包的意识；
- 3、营销人员产品与客户匹配了解不全面，以致难以准确地向客户销售产品，成交率偏低；
- 4、处理客户对产品产生异议的能力较弱，容易被他人影响，失去销售的信心。

## 【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

## 【课程时间】

2天，12小时。

## 【课程收益】

- 1、激发营销人员对本职工作的热情，重塑职业心态；
- 2、使营销人员掌握娴熟的销售技巧，提高销售成效率；
- 3、利用交叉销售流程增加产品与客户的粘贴率；
- 4、掌握客户投诉处理技巧，有效解决因产品收益未达预期、公司流程约束等问题引起的客户投诉。

## 【课程大纲】

一、厅堂营销是什么？谁是系统控制者？

1. 网点转型的必由之路
2. 营销团队建立的球场-厅堂
3. 猫型与犬型管理团队领袖差异
4. 团队建立第一步认识伙伴

活动说明:5分钟游戏认识伙伴,认识最多伙伴者加分,被介绍最多次者加分

活动目的:团队建立

5. 谁是超级中场?!
6. 传递信息的小工具-转介卡的使用
7. 每个岗位信息衔接与顺畅
8. 谁是讯息王活动-30分钟

活动说明:传递数字不说话3次机会

活动目的:传递讯息要用心也是团队默契展现

## 二、服务为营销之本

1. 服务是什么?
2. 服务的层次差异?
3. 服务是目标行为外的附加价值
4. 影片观赏-海底捞变脸

活动讨论:鼎泰丰的蛋炒饭与隔壁餐厅炒饭差异化

5. 确认基本服务基本功-仪表、仪态、礼仪
6. 每个岗位的服务重点-广、快、专
7. 超越服务基本功-如何做到超乎客户想象

脑力激荡-岗位 SOP 流程设计如何超越客户的期待

8. 如何鉴别网点服务素质-第三方不定时不定期不拘形式确认

### 三、厅堂营销首部曲-发现客户

1. 大堂经理如何快速识别目标
2. 如何抓住客户眼球
3. 大堂的精采微沙龙设计与使用时机
4. 如何挖掘客户潜在需求
5. Maslow 的需求心法应用

活动:训练你的观察力,与对面学员互相观察 1 分钟后老师问问题

目的:让大家明白自己观察不够入微与用心

6. 客户经理/大堂经理如何细分客户给予建议
7. 如何让客户推荐客户?
8. MGM 活动设计几个流程

### 四、厅堂营销二部曲-激活需求

1. 倾听是了解客户需求的开始
2. 提问是引爆需求的导弹
3. 成功的问题结构包含因子
4. 思考:在与客户的沟通中你最常用的 5 个问题?案例分析:如何把梳子卖给和尚
5. 提问成功应用的模式:SPIN 模式

## 6. 客户需求探测问题树的建立

头脑风暴:客户需求探询

## 8. 柜台提问小卡/客户经理的需求探寻问题树/大堂经理分类客户提问技能树

## 五、厅堂营销三部曲-精准服务营销话术

### 1. 利用产品解读 FABE 方法

### 2. FABE 方法应用技巧

### 3. 保险商品的 FABE 解读分析范例

### 4. 影片问答-用 FABE 解读食神销售案例

### 5. 柜台营销快狠准

### 6. 大堂经理-三句话勾起客户营销兴趣

### 7. ROLE PLAY 营销话术 PK

## 六、厅堂营销四部曲-异议处理与化抱怨为营销机会

### 1. 拒绝是成交的开始

### 2. 听懂客户拒绝的原因

### 3. 客户异议分类

### 4. 异议处理方程式-先赞同再赞美后转移

### 5. 客户异议协助处理小组

### 6. 如何提升大堂经理/柜员/客户经理异议问题的处理能力

7. 利用职位提升异议处理的效果
8. 善用第三人处理-谁是最终结者?

## 七、客户关系维护-聚人气才有好业绩

1. 提问:目前银行服务中没有什么?

目的:带领大家从没有找答案

2. 客户关系的四个维度
3. 如何让客户有贵宾客户有感:一场满意的沙龙
4. 沙龙活动流程的设计重点
6. 如何用一条短信提升客户服务满意
7. 各网点怎么办理-SOP 流程设计
8. Q/A