

银行金融产品营销技巧及客户维护策略

主讲：丁华老师

课程背景：

1) 销售工作仍旧是产品推销导向而不是客户需求导向，沟通成本高、

客户感知差，成功率低;

2) 客户总是不太相信我们，生怕被我们忽悠，到底应该怎么做；

3) 产品销售心理压力巨大，卖不出去时着急，好容易卖出去了，可

市场一旦波动，核心客户就成批套牢和流失，更着急;

4) 产品及匹配客户群体分析不够，导致寻找目标客户缺方法；

5) 不了解客户需求不能有的放矢，探寻客户的投资偏好和资产状况，

客户又很敏感;

6) 产品呈现缺乏技巧，导致客户购买欲不高;

7) 客户信息了解比较片面，客户多元化需求把握不准，客户流失严

重等……

学员收益：

- 1) 能用客户需求导向的销售模式取代产品推销导向的思维模式，建立一种值得客户信任的行为模式，展现客户期待的角色形象——理财顾问而非推销员，从而构建值得客户托付一生的服务关系；
- 2) 懂得如何开展低风险的顾问式需求探寻，让客户感知从“你觉得我需要”转化为“我认为我需要”；
- 3) 转变金融产品营销思维观念，从金融产品需求向非金融产品需求转变，做到精准营销，同时强化新客户开发渠道构建策略；
- 4) 提升客户经理客户维护的技巧与执行策略等；

课程时间：1天（6小时）

课程大纲：

一、银行营销角色分析

反思：角色认知测评，我工作的角色是什么？

1．银行产品推销员的表现

案例分析：投资理财产品推销的普通销售情景与劣势

2．优秀客户经理特征——顾问式、以客户利益为中心、为客户负责

案例分析：三种特征的营销模式正反对比

3. 如何传递理财顾问的专业与动机

视频讨论：银行产品需要怎样的营销方式

总结：我今后该如何定位自己的工作角色？

二、客户分析

反思：我的工作有什么价值？

1. 客户的终身价值与成交价值

2. 销售暂停或销售终止背后客户的心理分析

讨论：客户需要个人客户经理带来什么？

讨论：猜猜客户的心里话？

总结：我今后该如何扮演理财顾问的角色？

3. 客户需求分析

讨论：我们一向客户提金融产品，客户为什么找理由回避呢？

4. 客户生命周期各阶段需求点解读

5. 如何快速锁定金融产品目标客户群体？

讨论：“猴年金钞”如何营销？

三、金融产品呈现 FABE——产品竞争优势分析

1. 理财规划与产品组合营销五步法

- 1) 收集客户资料
- 2) 确定客户目标与期望
- 3) 分析客户现行财务状况
- 4) 整理提出理财规划
- 5) 执行和回顾理财规划

2 . FAB-E 的定义

话术示例：手机银行 FABE 呈现

互动：通过 FABE 介绍展示自己

3 . 增强语言说服力的五种方法

- 1) 数字强调
- 2) 讲故事
- 3) 富兰克林法
- 4) 引证
- 5) 形象描绘

4 . 如何设计话术？

练习：基金定投、银保产品 FABE 呈现

5.金融产品活动营销执行策略：微信营销、主题沙龙营销

四、刀剑交锋的谈判技巧——促成交易

1. 需求与动机的关系

1) 行为心理学表明人的行为动机

2. 促成交易的五大步骤

1) 引发购买动机

2) 创造生动有效的文字画面与话术技巧学习

3) 发现购买讯号

4) 取得购买承诺

5) 制造购买的急迫性

现场模拟演练

五、处理成交障碍——客户异议处理

讨论：我们通常会碰到了哪些异议？

1. 反对意见的来源

2. 拒绝的本质

故事分享：他为什么拒绝购买理财产品？

3. 拒绝处理的本质

4. 拒绝处理的原则

5. 拒绝处理的方法--太极处理法

研讨分享：拒绝处理的话术

六、客户维护策略及新客户渠道构建

1. 客户维护重要性

2. 四种客户类型维护策略——

资产平稳型、资产增长型、资产波动型、资产下滑型

3. 客户关系管理策略

策略一：将以客户为中心经营模式落到实处

策略二：重视客户终身价值与生命周期管理

策略三：通过优质服务为顾客创造价值

策略四：强化客户关系以提高竞争优势

4. 客户分层分级维护执行关键点解读

七. 实战演练篇

异议 1：到网点只存款不理财的客户如何营销

异议 2：主动来网点询问理财产品的客户如何营销(1h)

异议 3：答应要买产品却迟迟未成交的老客户如何营销(1h)

八. 互动总结篇

师生分享互动，学员总结与难点答疑并制定行为改进计划。