

《存量睡眠客户激活与二次开发专题培训》

【课程收益】：

掌握一套有效的睡眠客户激活流程，收获各个环节的工作要点与话术；

掌握电话后续跟进技巧，强化客户良性感知，为面谈或下一次电话做好铺垫；

学会在客户面谈中针对不同的客户背景策划能够建立起真诚且专业顾问形象的

开场白脚本；

懂得如何进行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”；

懂得处理理财产品营销中客户的典型异议，收获理财产品高效成交 7 大绝招；

懂得如何给客户导入理财观念，产品成交之后的压力得到有效化解；

按照营销流程，同步导入网点负责人、客户经理、柜员的三个角色，明确职责

团队联动、交叉营销。

【课程特色】：

落地性——课程内容一听就能懂，一懂就能用，一用就能灵。无须二次转化，

拿来即用

针对性——量身定制，课程内容 100%贴合工作实际。

实用性——培训突出实用效果，结合典型工作情景，聚焦存量客户营销中遭遇的各种疑难和困惑，给出解决要点和话术，学习之后，学员不需要转化并能直接应用到工作中。

生动性——采用讲授、研讨、案例分析等多种互动交流的培训形式，突出课堂生动性。

【课程时间】：1天，6小时

【授课对象】：网点负责人、客户经理、柜员

【课程大纲】：

第一章：定位篇

一、顾问营销角色塑造

反思：角色认知测评，我工作的角色是什么？

1、个金产品推销员的表现

案例分析：个金产品推销的普通销售情景与劣势

2、个金产品优秀营销的特征——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、如何传递金融顾问的专业与动机

视频讨论：我们需要怎样的营销方式

总结：商业银行网点营销人员（我）今后如何定位自己的工作角色？

二、客户分析

反思：存量客户对我们的意义？

- 1、如何正确认识存量客户
- 2、按照资产对客户进行深度分析模型
- 3、销售暂停或销售终止背后客户的心理分析

案例分析：客户为什么会沉睡？

分享：猜猜客户的心里话？

第二章：技巧篇

一、制定联系计划

反思：我之前是怎么制定存量客户联系计划的？

- 1、制定联系计划对工作的帮助
- 2、存量客户的有效梳理
- 3、客户信息的提前收集与分析
- 4、5W1H 存量客户联系计划制定法
- 5、计划执行自我管理 with 监督管理执行策略

二、电话约见客户

反思：我之前是怎么电话约见客户的？

- 1、电话约见目标的设计与明确
- 2、电话预热技巧——让客户期待我们的电话
- 3、电话开场白的流程与要点

话术导入：快速消除客户戒备心理的电话开场白

讨论：我们如何通过开场白传递自身的专业能力与服务动机，来有效营销自己

- 4、客户约见理由的选择与包装

工具导入：《约见理由包装要点》

- 5、敲定见面时间四步法

练习：办理理财贵宾卡的客户如何电话约见

改进：今后我应该怎么做电话约见？

- 6、网点存量客户岗位之间联动营销对接策略

三、面谈开场白

反思：我之前是怎么做面谈开场的？

- 1、开场白的三大忌讳与三大目标

2、迅速建立信任与好感——顾问式开场白的流程与要点

话术导入：客户感知非常棒的面谈开场白

3、顾问式开场白的话术示例

四、产品呈现

反思：我之前是怎么呈现产品的？

1、产品呈现关键技巧

2、定位、结构化、情景化、双面传递

3、一句话产品呈现技巧

话术示例：网银一句话呈现

练习：VIP 贵宾卡、手机银行、信用卡的一句话呈现话术设计

五、交易促成

反思：我之前是怎么做成交促成的？

1、临门一脚应该怎么理解

讨论：一个好的求婚技巧，就可以娶到心仪的女孩么？

2、成交的潜在好时机

3、成交的风险控制

4、“牧之牌”高效成交 7 大法宝

成交练习：客户想买，但表示要跟家人商量？

六、客户关系维护

1、如何将分内服务做精

- 分内服务：意料之内、情理之中的服务，客户经理本应该做好的服务；
- 应提供给客户的分内服务：
- 目前分内服务现状：只有理性告知，无感性描述及关怀
- **案例分享：两个客户经理的定期到期提醒比较**
- 分内服务做精要诀

2、如何把额外服务做足——高资产、高潜力

- 额外服务：意料之外、情理之中的服务
- 客户经理应提供给客户的额外服务
- 额外服务做足技巧（客户非金融服务需求点如何把握？）

第三章：互动总结篇

师生分享互动，学员总结与难点答疑。