

超能营销战将之交叉营销场景再现

课程背景：

综合信贷或零售信贷客户经理、理财经理，主要是负责 500 万以内的小微信贷，代发，收单及个人存款，理财等业务为主，目前客户经理能走出去主动营销，但面对客户不敢开口、开口不知道说什么，主动营销停留在走街串户撒名片的阶段，效果不理想，也有客户经理能主动营销到客户，但后期不知道如何维护客户，无法保持与客户持续沟通，不能达成有效合作；而理财经理则受困网点之内等客上门，并且任然无法很好理解客户，做到配置客户想要的产品，究其原因主要是对客户多方位的需求把握不住，比如个贷，企业及家庭理财等，在尚未全业务考核和学习的情况下，客户经理和理财经理项目配合，联动交叉营销是最好的办法。

本课程将教会客户经理通过交叉营销进行有效拓展客户，高效与客户沟通，做好客户维护和业绩达成。

课程收益：

- 掌握高效的沟通技巧做好客户维护及提升业绩；
- 掌握一套卓有成效的对公与零售联合作战模式；
- 能够根据客户不同的需求来选择或者搭配产品；
- 掌握直接与间接客户拓展技巧并维护好客情；
- 掌握一套与有效拓展客户与客户关系管理的方法。

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：综合信贷或零售信贷客户经理，理财经理

课程方式：案例分析+场景沙盘+小组讨论+角色扮演

课程大纲

第一讲：如何建立牢不可破的客户关系

一、理解建立客户关系的基础——找到真正的营销高手

1. 分小组寻找符合条件的客户（领悟，开智的起点）

1) 建立客户关系—沟通，目的表达

2) 留下客户信息—客户 KYC

3) 分析解读客户—客户价值挖掘

2. 协同任务的四项原则和营销目标统一

3. 客户经理中的 TS（真正营销高手）要具备四项技巧

二、客户心目中的客户经理和理财经理

1. 你在客户面前扮演什么样的角色？

1) 有助于你们初次见面他就能记住你，愿意聊天

2) 有助于你推荐什么产品他都能接受

3) 有助于他长期持续的贡献价值和转介客户

案例分析：渣打银行客户经理如何一步步攻克客户，成为客户财富管家

2. 客户拒绝，到底在拒绝什么？

- 1) 是产品、是服务，是品牌，还是我们自己
- 2) 客户拒绝你推荐的贷款，代发，理财，保险……在于你的表现行为

案例分析：中信银行理财经理如何一步步把投诉客户成功的营销成信用卡客户

场景沙盘：理财经理之前给你的一位老客户推荐的基金亏损了，被投诉了，作为这个小企业主的客户经理面对客户要提前还款，并移走所有业务，你会如何处理，怎么谈，是产品补救，降息挽留还是上门道歉，是让理财经理澄清理由，还是……

3. 客户关系瞬间突破的六大场景

- 1) 向客户索要，增加信任

案例分析：招商银行理财经理如何通过向老客户索要一张明信片获得客户 100 万理财

- 2) 获得客户认可的照片墙

案例分析：兴业银行客户经理建立客户墙，把客户体验和情感秀给客户看，获得客户喜爱，足不出户获得大量 MGM 客户

- 3) 加客户微信，发展成粉丝客户

……

案例分析：南京银行小微支行长张霞如何通过微信倍增客户

小组讨论：举一反三，看看还有那些场景可以用来突破客户关系

共同分享：学员小组分享，老师给出六大关系突破场景

4. 更有效地展示你的想法或产品

- 1) 客户能听得懂你在说什么吗，什么是省钱，什么是方便，快捷
- 2) 客户怎么看待你专业的讲解

案例分析：中行、兴业、浙商银行的产品宣传对比

第二讲：如何形成卓有成效的联合作战模式

一、团队融合协同作战游戏——完成诸葛亮总经理的任务

角色扮演：完成任务书上的唯一任务（领悟，开智的起点）

- 1) 诸葛亮总经理的协同能力
 - 2) 客户经理关羽的职责
 - 3) 暴脾气的客户经理张飞
 - 4) 理财经理老黄忠的忠告
1. 协同任务的四项原则和营销目标统一

二、以客户需求为主的联合作战

1. 小微企业/商铺主的公私账户周转和账期产品配置
2. 通过客户营销其工作单位的金融服务方案和协同营销
3. 小微企业主家庭资产配置或储蓄

案例分析：西安银行公私联动营销撬动新增存款 2 个亿，授信 20 亿

三、以业务流程为主的联合作战

1. 基于开对公户的联合作战
2. 基于账单查询的联合作战
3. 基于小企业报税的联合作战

案例分析：兴业银行一家中心支行通过 小微企业主 避税，会计服务创新服务新增小微户 5000 家，新增个贷 7000 万

第三讲：客户拓展营销实战

一、直接客户拓展技巧——六个模块完成直客开发

1. 主动上门拜访

- 1) 客户拜访的流程
- 2) 客户拜访过程中的魔鬼细节
- 3) 客户心理与行为分析：读懂客户的内心
- 4) 营销终止或失败背后客户心中的干扰因素分析

案例分析：猜猜客户的心里话——看看客户是如何忽悠我们的价值二分法

- 5) 客户如何看待我们的信用价值与专业价值

讨论：客户需要银行带来什么？

总结：我今后该如何识别和排除客户心理的干扰因素

分享：我们应该在什么时间、地点采用哪些方式拜访客户

演练：客户经理如何实施客户陌生拜访？如何面对客户刁难？

2. 做社区活动

3. 高效扫楼扫商铺

4. 有效做市场推广活动和建立异业联盟

案例：

- 1) 一场羽毛球比赛网络营销带来的巨大小微客户资源
- 2) 看看这个客户经理是怎么有效切入商户一条街，有效掌握 80% 商户的
- 3) “建立商户联盟之后的多赢局面”

5. 有效利用新媒体方法建立营销渠道

- 1) 微信营销的使用方法：微信拓客、微信吸粉与公众号运维
- 2) 利用网络营销挖掘他行客户

6. 一线万金-高效的电话营销开拓客户

- 1) 最高效的营销手段
- 2) 电话营销的目的与流程
- 3) 电话营销的话术脚本制作实例
- 4) 解决电话营销过程中的客户刁难问题

演练：客户经理如何实施电话销售？如何面对客户刁难？

二、间接客户拓展方法

1. 利用自身的社会资源圈

- 1) 挖掘身边的客户——奔驰圈法则
 - 2) 良好的朋友关系能给你带了优秀的业绩
 - 3) 客户经理人脉经营的技巧
 - 4) 利用好你身边的贵人

讨论：如何请身边人介绍

游戏：现场推销自己的技巧

2. 让客户形成持续的转介绍

- 1) 让你的客户成为你的兼职客户经理
- 2) 客户为什么为你转介绍-良好的客户关系与客户满意度
- 3) 如何维护良好的客户关系
- 4) 客户转介绍过程中的技巧
- 5) 转介绍客户的有效转化方法

案例分析：看看这个客户经理是怎么通过第三方担保公司挖掘大量客户资源的

案例分析：“看看这个客户经理是怎么拿下农村养殖大户的上下游，并将其发展成信息联络员的”。

第四讲：营销实战和客户流失管控

一、存量客户管理

1. 客户信息分析

2. 客户分类

- 1) 分类标准——贡献度与风险度的评判指标（显性与隐性）
- 2) 分类方法——如何找出高贡献度低风险度的优质客户
3. 进行后续跟进与升级持续营销
4. 做好客户维护与关怀

二、建立好感与把握需求(打开话题与客户沟通)

案例分析：场景一：建立好感

1. 目的：有一个切入销售的机会，引发兴趣
2. 技巧：语言技巧、时机场合、服务礼仪
3. 典型场景的介绍与分析

反思：我之前是怎么做客户需求探寻的？

4. 需求探寻行为与销售动机的关系
5. 如何迅速建立客户信任

案例分析：如何使用开放式赞美迅速拉近与小微企业主的距离？

6. 开放式赞美要点分析
7. 顾问式需求探寻流程四步走——变“我们认为客户需要”为“客户自己认为他需要”

案例分析：客户主动需求的陷阱

8. 典型异议处理

话术示例：商铺一条街拜访中让客户第一时间愿意跟你交流的营销开场白

五、产品推荐

反思：我之前是怎么呈现产品的？

1. 金融产品呈现三步曲与最佳效果-SPIN 提问技巧与六步法产品介绍技巧
2. 产品呈现关键技巧
3. 定位、结构化、情景化、双面传递
4. 一句话产品呈现技巧——让文盲也能第一时间听懂我行的产品与政策

话术：“网上银行”产品一句话呈现话术

练习：“xx 贷”、“XX 贷”一句话呈现话术设计

六、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
2. 成交的潜在好时机

练习：

- 1) 客户有意向，但是又想再对比对比？
- 2) 客户想办，但表示要跟决策人商量？

实战演练篇

实战内容：结合典型小微客户群，以小组为单位，结合营销五步法，进行有效思路与话术设计，分角色演练总结。

【零售信贷真实个人客户背景信息】

1. 导入本类客户面谈要点
2. 学员讨论设计面谈思路
3. 学员现场演练
4. 演练点评与讨论
5. 参考话术提炼

实战内容：【成交练习】厘清营销关系，找到业务突破口，实现交叉销售，联动销售。

互动总结：师生分享互动，学员总结与难点答疑并制定行为改进计划。