

# 银行保险存量客户的维护与开发

## 课程背景：

研究机构表明：发展一个新客户的成本是老客户提升的 6 倍左右，且了解一个陌生的客户又会占用大量的客户时间，在互联网+这个时代，没有存量客户，就没有业绩的保障。对于一个支行来说，谁掌握了忠诚的存量客户，谁挖掘出存量客户的价值，谁就找到了致富的金矿，但是如何发掘存量客户的潜在价值，是一个摆在面前的课题。

本课程总结出适合个人客户经理（理财经理）的存量客户价值挖掘体系，分类营销技巧、顾问式销售流程及营销技巧，从而帮助理财经理树立专业形象、拓展潜在客户、挖掘客户需求、提高销售业绩，增加客户与理财经理的粘度，降低客户流失率。

## 课程收益：

- 内部掘金，价值深耕，帮助客户经理对存量客户进行分群分类，客户梳理，分级批量维护，最终做到管的好、管得住、出效益
- 掌握“SPIN”顾问式销售流程，学会客户需求心理分析方法，准确挖掘客户潜在需求
- 学会高效电话邀约流程
- 掌握厅堂微沙龙策划及话术练习

课程时间：1 天，6 小时/天

课程对象：个人客户经理、个人理财经理、零售条线的营销人员

课程方式：教师授课+小组案例分析研讨+现场演练+互动讨论+模拟通关

## 课程大纲

### 第一讲：存量客户价值

#### 一、存量客户的经营难点

1. 客户经营的痛点是什么？
2. 为什么会有压力
3. 如何处理压力

#### 二、存量客户价值三提升

1. 更高的服务水平
2. 更多的服务资源
3. 帮客户实现愿景

#### 三、情感营销，价值客户升级忠诚客户

1. 沟通技巧
2. 产品策略
3. 客户服务

### 第二讲：顾问式（SPIN）销售流程、客户实际&潜在需求分析

#### 一、客户金融需求的性质和层次

1. 即刻需求 VS 潜在需求
2. 营销 VS 销售

#### 二、中国高净值人群的需求类型

1. 客户的需求有可能是潜在的
2. 如何激发客户的潜在需求？

#### 三、spin 顾问式销售流程分解说明

1. 状况性问题（寻找痛点）
2. 问题性问题（巧揭伤疤）

3. 暗示性问题（伤口撒盐）
  4. 解决性问题（妙手回春）
- 具体流程演示：spin 顾问式销售流程案例分析说明
- #### 四、有诊断才有发现，有发现才有需求
1. 客户识别三要素
  2. 金融产品的“天性”
  3. 客户心理分析
  4. 倾听并整理客户需求
- #### 五、SPIN 技术小组练习
1. “S”“P”“I”“N”代表性问题汇总讨论
- 小组演练：各个小组案例演练（每组一分钟）

### 第三讲：厅堂微沙龙营销流程、技巧、培训

#### 一、电话营销与电话邀约

1. 电话邀约的目的
2. 电话邀约的对象
3. 电话邀约的流程
  - 1) 电话销售前的准备（含铺垫过程）
  - 2) 黄金开场 15 秒话术准备
4. 外呼人员的魅力沟通艺术
  - 1) 电话沟通中的倾听艺术
  - 2) 外呼人员介绍产品的原则

#### 二、网点微沙龙策划（

1. 网点微沙龙的策划
2. 网点微沙龙的价值
3. 网点微沙龙的实施

#### 三、微沙龙开场——微沙龙开场三个关键

1. 引起兴趣
2. 引入主题
3. 自我介绍

#### 四、微沙龙实施及产品推荐策略

1. 产品选择策略
  2. 产品快速推荐技巧
  3. 产品推荐互动策略
- #### 五、产品推荐中五种促成客户选择及时机把握

1. 听——客户微沙龙中表现
2. 说——客户微沙龙中说什么
3. 看——发的营销工具客户关注度/肢体动作

#### 六、微沙龙产品促成技巧

1. 直接促成
2. 情感促成
3. 假设成交法
4. 二选一法
5. 组合促成

#### 七、微沙龙产品推荐异议处理

1. 产品推荐中异议处理技巧

- 1) 处理方法一：冷处理、转移话题，避开正面回复
- 2) 处理方法二：预防异议、正面经营
- 3) 处理方法三：从正面回复客户的问题