

银行创新营销与双脑理论实战运用

周生豪老师

培训目标：

1. 培养一套思路：从心出发的创新思维，借力用力的整合营销思维
2. 学会一套方法：分析需求，挖掘需求，共创方案，沟通方案
3. 掌握一套工具：客户需求调研工具、客户网格化分析工具，客户营销规划工具

课程对象：柜员、大堂经理、理财经理、客户经理、网点负责人

课程时间：2天

授课方式：翻转课堂/行动学习：讲师讲授+小组研讨+群策群力+情景模拟+视频研讨

课纲大纲

第一讲、客户经理角色定位与心态提升

1. 客户经理营销心态与能力诊断：营销封闭症
 - 1) 客户的需求是永恒的产品、是迭代更新的
 - ◇ 案例分析：巨星陨落之柯达
 - 2) 客户以自我为中心，银行以客户为中心
 - ◇ 案例分析：百事的竞争对手是谁？银行的竞争对手是谁？
2. 客户经理的角色定位
 - 1) 教师：把复杂的事情简单化；
 - 2) 舵手：把简单的事情复杂化；
 - 3) 医生：望闻问切，对症下药；
 - 4) 朋友：顾客户不是上帝是朋友。
 - ◇ 案例分析：慈禧太后与维多利亚女王
3. 成功的三要素：意愿、方法、行动
 - ◇ 案例分析：成功可以数字化

第二讲、创新营销与双脑理论运用

1. 营销与销售的本质区别
 - 1) 以人为本的客户消费心理
 - 2) 大道自然顺应人性
 - 3) 神经营销的左右脑系统
 - 4) 感性化决策的理性化分析
2. 脑营销-三个脑一个做决策
 - 1) 人脑一个思考我们如何思考的器官
 - 2) 客户营销五分钟决定论
 - 3) 视觉营销-眼见为实耳听为虚
 - ◇ 案例分析：一招怕蛇咬十年怕井绳；冲动消费的背后玄机
 - ◇ 案例分析：让图表美一点，文不如表，表不如图
3. 借人、借势、借数据
 - (1) 借人
 - ◇ 借助政府、存量客户或关键人定位重点客户
 - ◇ 借助目标客群的本行老客户，利用人脉宣传，获得转介绍
 - (2) 借势
 - ◇ 借助当前国家对市场普惠金融的大力宣传，制造口碑宣传趋势
 - ◇ 借助当前金融知识进万家的势头，设计营销活动切入口
 - (3) 借数据
 - ◇ 借助采集来的客户收入支出数据，判断客户需求，营销相应产品
 - ◇ 借助政府基层单位提供的数据，判断细分客群经济情况，制定营销战略

第三讲、四步达成完美交易---传递旧脑

1. 第一套工具箱：六大信息模块
2. 第一套工具箱：影响力加速器
 - 1) 影响力加速器：自我中心
 - 2) 影响力加速器：眼见为实
 - 3) 影响力加速器：对比分析
 - 4) 影响力加速器：情感抉择
 - 5) 影响力加速器：开场与结尾

6) 影响力加速器：故事见证

7) 影响力加速器：少即是多

第四讲、客户经理营销五步成交法

1. 建立信任四要素

1) 专业形象：创造良好的第一印象

2) 专业知识：打造专业的专家形象

3) 建立认同：寻找共同点建立沟通

4) 会面意图：说明来意证明价值

◇ 案例分析：在客户眼里“骗子”都比你专业

2. 建立信任四同法：

1) 身份认同

2) 肢体认同

3) 节奏认同

4) 兴趣认同

◇ 案例分析：广西某银行客户经理举办钓鱼大赛

3. 如何需求：看、听、问

1) 看：察言观色、快速识别

2) 听：话外之意、悉心聆听

3) 问：技巧询问、高效沟通

◇ 互动测试：色彩性格分析助您快速识别客户

◇ 互动游戏：谁是侦探柯南“真想只有一个”

4. 挖掘顾客需求的四个动作：

1) 聊现状（询问顾客客观需求）

2) 找问题（直击顾客的痛点）

3) 引重视（引发顾客的恐惧感）

4) 解难题（消除顾客的恐惧感）

◇ 实践演练：你将如何挖掘客户的需求？

5. 正确认识异议一招制胜

1. 正确认识异议：褒贬是买家，贺彩是闲人。

2. 正确识别异议：MAN 法则

3. 正确处理异议：太极处理法

1) 同理心三大法宝

2) 赞美法实战技巧

3) 转移反问话术

◇ 实践演练：如何处理难缠客户的异议？

6. 产品设计与高效表达

1. 现实问题：产品很好，顾客也认同，可就是不买单，怎么回事？

2. 产品介绍的 FABE 法则

1) 特性及特性的例子：阐述具体产品或服务的特性

2) 优点及优点的例子：阐述具体产品或服务的优点

3) 益处及益处的例子：阐述具体产品或服务的益处

4) 证明及证明的例子：案例证明产品或服务的价值

◇ 案例分析：我行自由产品现场分析

◇ 实践演练：如何在与竞争对手的产品（或服务）中脱颖而出？

7. 客户投射的成交信号

1. 现实问题：经常把握不准什么时候可以要求客户签单？

2. 解决对策：乘顾客发昏的时候促使成交（“婚”字的启示）

3. 成交信号的识别

1) 语言信号、表情信号、动作信号

4. 最后的绝招：存量客户转介绍

◇ 视频分析：视频中运用了什么样的成交方法

◇ 实践演练：这些客户信号传递了哪些信息？我们该如何应对？

第四讲：客户分层管理与高效维护

1. 客户信息来源获取方法

(1) 客户信息来源获取：到访客户、存量客户、外拓客户、项目客户

(2) 到访客户：一看、二问、三听、四说

(3) 存量客户：建档、联络、维护、修订、服务

(4) 存量客户盘活三大筛选标准

(5) 存量客户分层维护的目的

(6) 客户分层管理及维护频率

(7) 客户维护的内容及方式

2. 客户信息获取电话邀约技巧

(1) 电话沟通与约访的目的

(2) 电话邀约前的准备

(3) 电话邀约的时间选择

(4) 电话邀约的流程

(5) 电话邀约的十大注意事项

管理工具：客户联络与维护跟进表

3. 客户信息获取电话邀约的四大阶段

(1) 第一阶段：客户关系建立

(2) 第二阶段：客户常规维护

(3) 第三阶段：客户产品维护

(4) 第四阶段：其他客户维护