

《大零售信贷业务综合营销技能提升》

讲师：陈方晖

课程简介：

商业银行的第三方业务收入已经越来越显得重要，银行的各种信贷产品为个人或家庭，提供了理财规划和资产配置的全新途径。然而，对于商业银行的零售业务所面对的客户以及客户的需求，对应的产品优势等基本面及相应的营销技巧，许多银行客户经理对此都所知不多。不知道如何定位客户的群体分类、不知道如何发掘客户的需求、不知道如何通过深度挖掘客户需求达到营销目的、针对以上问题，陈方晖老师重点分析针对银行客户经理对客户经营和需求挖掘。

首先帮助学员系统分析客户的需求，然后深入讲解通过客户经营，以顾问式营销的技巧，帮助客户经理全面提升与客户沟通与深度挖掘客户需求的技巧，全方位助力您的业绩成长。

课程收益：

- 1、针对金融从业人员对中产群体客户的深度开发，转变产品导向
- 2、针对客户的四类风格类别，协助顾问认识理财客户、服务客户
- 3、不同客户提供个性化需求提供专属服务，重点营销
- 4、提升金融从业人员服务意识，深化金融行业服务的流程，打造高效理财团队
- 5、以生动的课程模式，引领学员开展有针对性的专业技能与营销技能提升

课程时间：2天，6小时/天

授课方式：

讲师讲授+案例分析+视频互动+角色扮演+情景模拟+实操演练+尖峰对决

授课对象：零售条线负责人、支行行长、网点主任、客户经理、理财经理

课程大纲

第一讲：银行信贷业务及从业人员价值与定位

一、信贷业务发展趋势分析

1、信贷业务产生基础（以消费贷、房贷为例）

1、经济基础 2、金融基础 3、理论基础

2、个人消费贷款的业务特点分析及作用

3、互联网+时代个人消费贷款直销队伍建设的历史意义与市场价值分析

结论：大数据时代，关注客户体验，打造忠诚客户

销售模式转型：顾问式销售、零距离营销

二、金融营销顶尖高手速成必备三大能力

1、目标与自我管理：吸引力法则、自我期许与心态建设

2、量到质的突破：走出去，请进来，外拓能力、顾问式营销能力提升

3、综合能力提升：营销活动组织策划运作能力

4、意识转变：学员成长路线规划（引导学员对目前职业发展的正确认识，引导学员成长路线规划，树立理财经理意识，交叉营销意

识)

第二讲：网点客户分层与识别

(一) 线下区域：园区、社区、政区、专业市场

(二) 线上渠道：微信客户、网络客户

(三) 产品锁定：信贷客户、理财客户、结算客户、保险客户

(四) 客户职业：企业主、公务员、白领、产业工人、

医生、教师等优薪人士、艺术家等小众圈层

(五) 他行客户：高黏性客户、单一产品客户、投诉客户

第三讲：零售信贷业务新客拓展工作要点

(一) 个人一手住房按揭贷款 1.拼关系 2.拼情感 3.最终不如拼痛点

(二) 个人二手住房按揭贷款 1.自主渠道的搭建 2.来的都是客

(三) 车位贷款 1.开发商模式 2.直客模式 3.车位处置权的把握

(四) 住房装修贷款 1.开发商 2.装修公司 3.直客式

(五) 出国金融贷款 1.切入点：后贷款时期的吸引 2.贷款与理财的有机融合

(六) 教育培训贷款 1.学院渗透计划 2.交互引流的合作方能长久

(七) 消费品贷款

(八) 个人非场景式消费贷款

1.从熟悉的客户做起是捷径：代发客户 合作企业管理层 房贷客户 理财客户

2.好渠道的选择是基础：□ 管委会 社区管委会 □公积金、个税部门

(九) 个人经营性贷款：□ 园区 □ 平台 □ 商圈 □ 商会 □ 协会

第四讲：客户经理销售策略篇

一、成交是营销工作艺术

1、我们竞争对手是谁？

2、我的客户在哪？

3、客户痛点在哪里？

客户经理扮演的三类角色分析

“托”——短暂业绩带来客户的终生流失

“推销员”——与巨大的工作量成绝对反比的低成交率以及低客户感知

“金融顾问”——能赢得客户托付终身的专业伙伴

4、场景演练：基于客户的金融现状与实际需求

“自然到访客户——（流量）咨询产品的客户时刻以客户利益为中心！”

“邀约到访客户——（存量）未接触过贷款却有大量资金”为客户负责！”

“外拓开发客户——（增量）他行客户已购买高额理财产品”信任破冰！”

“客户说我不买了—（拒绝）”我如何解脱客户异议”

第五讲：顾问式营销流程

1、寻找共同话题----运用线索开启对话

- 1、寒暄的作用
- 2、巧用赞美技巧

2、获取信息

- 1、从内部与外部两种途径获取信息
- 2、找关键人的身边人

3、挖掘需求

- 1、客户需求的挖掘 **SPIN 技术**
- 2、善用发问的技巧

4、客户经营

- 1、把握人性五大特点：创造峰终定律感受，打造忠诚客户
- 2、创造事件、掌握事件--创造回忆的事件法：创新营销活动

5、产品展示 FBI

- 1、信贷产品与客户人生价值链接技巧
- 2、信贷产品解说 **FABE 技巧**

6、销售促成

- 1、销售促成七法
- 2、销售促成实战演练

7、异议处理

- 1、异议处理原则
- 2、异议处理话术训练

8、售后服务

- 1、售后服务带来重复消费
- 2、售后服务带来转介绍

第六讲：客户开发技巧篇

一、让客户期待我们的电话——电话邀约准备

1、制定联系计划对工作的帮助

2、客户信息的收集与分析

3、SPIN 联系计划制定

4、运用赢单九问：为客户带来价值，让客户期待理财经理的电话

二、电话开场白

- 1、客户对陌生人的信息需求
- 2、电话开场白的脚本策划

三、邀约理由呈现与时间敲定

- 1、以客户利益为中心的语言意识
- 2、高度客户化的语言内容
- 3、时间敲定三步曲：欲擒故纵、主动出击、有张有弛

话术演练：时间敲定三步曲参考话术

四、电话后续跟进

- 1、跟进的作用分析
- 2、跟进的方式与要素
- 3、跟进的核心内容

案例分析：第一次邀约成功之后的跟进短信

第七讲：邀约客户上门面谈技巧篇

一、销售是可以设计的——客户面谈准备

- 1、面谈准备——以“二变”应“万变”
- 2、客户潜在理财需求分析
- 3、销售工具准备(人民币理财、基金定投、银保等)
- 4、客情关系建设道具准备

二、第一时间打倒竞争对手——面谈开场白

- 1、开场白的三大忌讳与三大目标
- 2、顾问式开场白的流程与要点
- 3、顾问式开场白的脚本策划

三、需求探寻技巧 SPIN“你认为你需要”

- 1、需求探寻行为与销售动机的关系
- 2、个人理财客户的典型需求
- 3、顾问式需求探寻流程四步走
- 4、客户典型异议处理

四、交易促成技巧

- 1、临门一脚应该怎么理解
- 2、成交的潜在好时机——透视客户心理
- 3、成交的风险控制
- 4、高效成交 7 大法宝——让成交成一种必然

情景演练：客户很想购买，但是又担心风险，怎么做？

情景演练：客户想买，但表示要跟家人商量，怎么做？

五、攻心为上——后续跟进与客户维护

第八讲：外拓九类客群圈子精准营销

一、存量客户的精准营销策略

- 1.存量客户激活的五个难点
- 2.存量客户划定的六类客群
- 3.存量客户的策略流程设计与执行落地

升V行动——案例：《XX银行营业部升级 1500 位，揽储 4 个亿》

清零行动——案例：《一次清“0”行动激活了 235 家企业账户》

二、流量客户的精准营销策略

1.流量客户精准营销的四个注意

2.流量客户的十二种行为判断

瞬时捕捉法——案例：《大堂经理一句话，换来 1200 万存款》

体验感知法——案例：《一巴掌拍出了 500 万存款》

互动体验法——案例：《王者荣耀在银行营业厅互动》

三、社区客户的精准营销策略

1.社区客户营销的五个困局

2.社区客户的五类划分

3.社区客户的策略流程设计与执行落地

沙龙传播法——案例：《江苏银行的百场理财沙龙进社区》

路演宣传法——案例：《华夏银行的扫码支付进社区》

四、个体工商户的精准营销策略

1.个体工商户营销的面临的四大难点

2.个体工商户的六大需求解读

3.个体工商户的策略流程设计与执行落地

平台推荐法——案例：《惠生活的爆品生存之道》

礼品关怀法——案例：《一个硬币盒撬动的亿万市场》

联动整合法——案例：《四季银行会员团购日》

五、企业客户的精准营销策略

1.企业客户营销面对的闭门羹

2.企业面临的十种烦恼

3.企业客户的策略流程设计与执行落地

痛点营销法——案例：《一次人脉众筹，规避了5000万的贷款违约风险》

专属定制法——案例：《磷矿加工企业的专属定制方案》

六、创业群体的精准营销策略

1.创业群体的五大困惑

2.创业群体的遭遇的六项瓶颈

3.创业群体的策略流程设计与执行落地

创业共享法——案例：《咖啡银行的百万富翁》

创智务虚法——案例：《银行人与客户“拍桌子”并不一定是坏事情》

七、公职人员的精准营销策略

1.公职人员营销面临的五大困局

2.政府部门的五大职能部门

客群定制法——案例：《教师节的“不等贷”礼物》

政绩辅助法——案例：《农行精准扶贫的三模式》

八、职业农民的精准营销策略

1.职业农民的五种类型

2.职业农民的收入分析

3.职业农民的策略流程设计与执行落地

致富扶持法——案例：《贵州某银行致富学校开学了》

农资整合法——案例：《村村通的产业整合链》

九、地方重点项目的精准营销策略

1.地方重点项目的九大类别

2.地方重点项目的归属单位

优势呈现法——案例：《二十个同类项目的合作开发经验》

资金扶持法——案例：《农发行的九亿支持棚户区改造》