

《产品经理 KYC 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，银行的各种理财产品为个人或家庭，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，许多银行理财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，陈弘大老师重点分析针对银行理财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，帮助理财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理财客户的深度开发，转变产品导向为需求导向的金融营销模式；
- 2、针对客户的四类风格类别，了解识别不同客户的投资风格、沟通技巧，协助理财顾问认识理财客户、服务理财客户；
- 3、客户基于不同客户提供个性化需求提供专属服务，以理财八大规划、六大流程为重点，把握关键时刻，掌握存量客户深度发掘开发的技巧；
- 4、改变传统营销观念，提升金融从业人员服务意识，深化金融行业理财服务的流程，打造一支高效的理财服务团队。

课程时间： 1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： 理财经理、客户经理、主管行长、主任

课程大纲：

第一讲：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？

理财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）未接触过基金却要大额申购”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”

二、如何为客户带来巨大价值

- 1、客户的终身价值与成交价值
- 2、营销终止或失败背后客户心中的干扰因素分析
- 3、银行为客户能带来的价值与体验
- 4、客户犹豫不定时严禁的七种促单话术

第二讲：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

第三讲：电话邀约实战演练篇

一、符合办理理财贵宾卡条件的客户如何约见零售银行真实个人客户

背景：1、导入本类客户约见要点 2、学员按流程设计邀约话术

- 3、学员现场演练
- 4、演练点评与讨论
- 5、参考话术提炼

二、基金亏损客户如何约见

三、未买过理财产品的客户如何约见

四、打过电话但是未成功的客户如何约见

第四讲：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？

六、攻心为上——后续跟进与客户维护

讨论：写给高端客户的一封信

情景演练：成功营销的客户该如何跟进？

第六讲：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》