

《行外吸金——增量掘金》特训营

——讲师：陈方晖

课程背景：

面对金融行业日趋白热化的竞争态势、面对严峻的业绩指标考核，

你有抢占市场必胜的信心吗？

你有打败竞争者的营销策略吗？

你是否已经做足了准备面对即将到来的旺季？

在客户需求和竞争形势快速变更的背景下，开门红的竞争会更加激烈，各家行必须提前布局，上下联动，制定有效的经营策略，不打无准备之仗。旺季营销要引起高度重视、自上而下的观念一致、竞争对手的优劣势分析、网点客群的精准定位、主打客群的需求分析和营销策略、活动量的量化管理、KPI的考核追踪……

2022 陈方晖老师银行开门红行外吸金营销必须与时俱进、开创新打法，才能在这场任务重、周期短、压力大的开门红营销战役中创造佳绩。

课程收益：

- 1.分析新形势下银行开门红营销的新特点
- 2.提高目标制定、分解、活动量管理的方法和技巧
- 3.根据网点特点和客群情况进行差异化营销并进行管理
- 4.分析开门红营销的增量来源分析，制定相应的营销策略
- 5.针对存量客户进行数据分析，制定相应的营销策略

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：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

行外吸金——增量

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：认识高净值客户的魂——专业底蕴及素养的匹配

一、住进高净值客户心里

1. 了解高净值客户的财富积累历程

2. 找准与高净值客户相处的方式

- 1) 了解企业
- 2) 判断性格
- 3) 摸清喜好
- 4) 聆听发问
- 5) 不卑不亢
- 6) 专业致胜

3. 走心的经营之道

- 1) 见证成长
- 2) 节点经营
- 3) 谦卑求教
- 4) 润物无声
- 5) 水到渠成

二、高净值客户成交经典案例解读

1. 《用心服务成就千万东方红》——高净值客户的范例，体味走心的经营之道
2. 《开门红的准备就是客户的准备》——高净值客户的节点运作，成交变成现实

第四讲：核心产品配置方案及销售转化

一、核心产品的功能介绍

1. 财富传承类产品功能介绍
2. 家庭安全类产品功能介绍
3. 资产分离类产品功能介绍

案例实操训练

- 1) 财富传承案例 **案例解析：**企业家的传承规划
- 2) 家庭安全案例 **案例解析：**子女婚前财产的规划
- 3) 资产分离案例 **案例解析：**父债可子不还

二、产品销售实战转化

1. 高净值客户盘点

- 1) 建立人脉卡
- 2) A/B/C 客户分类
- 3) 筛选 A 类客户

2. 客情分析

- 1) 信息掌握的程度
- 2) 接触次数
- 3) 再次接触的难易程度

3. 判断需求确定沟通方向

- 1) 财富传承
- 2) 婚姻财富管理
- 3) 资产分离

4. 匹配产品组合

- 1) 保险主功能的确认
- 2) 保险关系人的确认
- 3) 缴费金额的确认

第五讲：战区情景案例分析

第一战场：社区营销

1. 沙龙营销模式

1) 论点：沙龙流程：三大步骤二十三流程

2) 案例：XX 邮政的亲子沙龙如何销售 29 份儿童保险。

2. 路演营销模式

1) 论点：化硬为软，卖产品先卖理念

2) 案例：邮政的社区公益巡演如何巧营销保险

3. 跨界营销模式

1) 论点：借助第三方的力量

2) 案例：邮政与课外辅导机构的神奇姻缘

第二战场：商圈营销

1. 营销模式

1) 论点：讲堂营销三大准备 2) 案例：XX 医院的理财小讲座

2. 搭车营销模式

1) 论点：嵌入式营销的思维 2) 案例：XX 大学学习班的邮政抽奖

3. 扫街营销模式

1) 论点：陌拜营销的五大准备 2) 案例：信用卡陌拜骂“滚”后反成 10 张

第三战场：网点营销

1. 微信营销模式

1) 论点：界面三要素-照片，名字，签名 2) 论点：发帖三大关键

3) 论点：客情维护五技巧 4) 案例：大客户的微信问候为何被批

2. 电话营销模式

1) 论点：电话营销的五大注意四大流程

2) 案例：邮政的短信为何能让客户主动打电话

3. 联动营销模式

1) 论点：联动营销的四大要点四大流程

2) 案例：XX 邮政柜员与客户经理联动营销流程解读

第六讲：九类客群圈子的精准营销实施策略

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
3. 流量客户的策略流程设计与执行落地

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》

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》

体验参与法——案例：《兴业银行趣味运动会走进社区》

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》

江湖救急法——案例：《采购季的银行降的及时雨》

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》

福利引导法——案例：《银行送福利，让企业员工流失率降低到 5%》

平台汇集法——案例：《私董会》

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》

创融投资法——案例：《银行投融资引爆产业发展》

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

3.公职人员的营销的三大禁忌

4.公职人员的策略流程设计与执行落地

政绩辅助法——案例：《农行精准扶贫的三模式》

职业增值法——案例：《悦享职业讲习所》

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》

产业信息法——案例：《打通信息让农民增收2万元》

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

3.地方重点项目的策略流程设计与执行落地

优势呈现法——案例：《二十个同类项目的合作开发经验》

产业推动法——案例：《政府+银行+担保的招商引资洽谈会》

第七讲：实战演练篇、

1：SPIN 销售法演练

找出客户现有背景的事实！ 引发客户说出隐藏的需求！

放大客户需求的迫切程度！ 揭示自己产品价值和意义！

分组针对自有客户运用 SPIN 销售法寻找出：S、P、I、N 营销突破亮点

2：特色客户群筛选营销（分组 PK）

(1) 企业高管及私营业主客户 (2) 老年客户

(3) 商贸结算户 (4) 女性客户 (5) 农村种养殖户、

带领学员针对各类客户撰写顾问式销售话术——角色互换演练

3：增量客户外拓（小组 PK、分组 PK）

实践两扫五进，进行陌生拜访、直至追销、成交。

十大成交法现场运用：（富兰克林、贵宾、冲击波、自残成交法）等

4：电话邀约话术（不同客群）

1、 潜力客户激活 2、 中端客户提升 3、 高端客户防流失

4、 临界客户提升 5、 到期客户转化

