

《2022 对公存款开门红+公私联动与交叉营销

+金融产品组合+客户需求挖掘与金融服务方案》

——讲师：陈方晖

课程背景：

日趋激烈的金融竞争中，客户已然成为银行同业间最关键的竞争焦点之一，同业间的竞争已经从产品、服务的竞争逐步向客户的竞争转移，谁拥有客户尤其是高端优质客户谁便能扩大市场份额，进而能够占领竞争的至高点并在激烈的市场竞争中夺得胜利旗帜。对公客户经理在这场市场竞争中扮演着极其重要的角色。

本课程将深刻诠释银行营销与销售行为的核心本质，掌握简单易行并行之有效的银行销售实战技巧，银行营销沟通技巧，从根本上把握与推进客户购买进程，提升成交率！

《2022 对公存款开门红+公私联动与交叉营销+金融产品组合+客户需求挖掘与金融服务方案》课程将彻底打破前期思考方式的刻板化，以切实提升银行客户经理的营销实战水平与技能为出发点，为国内银行客户经理拓展业务，自强发展，提供全面务实的指导。

课程收益：

1、掌握为对公客户设计并向客户展示金融服务方案的技巧

- 2、理解并掌握商务谈判的策略、原则和技巧，促进营销进程的发展
- 3、了解对公业务客户采购特点与采购流程，经理系统的把握对公业务营销流程
- 4、帮助银行对公客户经理理解和掌握接触对公客户关键并引发兴趣的关键技巧

课程时间： 2天，6小时/天

授课方式：以课堂讲解、小组研讨、案例分析、情景演练和角色扮演，

授课对象：银行对公客户经理、银行业务部、集团客户业务部人员、

课程大纲

第一篇：《2022 对公存款开门红》

第一讲：银行大客户开发八步法

- 1、甄选目标客户
- 2、拜访准备
- 3、接近客户建立信任
- 4、沟通并发掘客户需求
- 5、风险评估价值评估
- 6、方案设计与展示
- 7、促成成交
- 8、客户关系管理

第二讲：商业银行对公业务“客户接触”关键技巧

- 1、客户接触的三个策略
- 2、接触对公客户必遵 AIDA 法则
- 3、引起客户注意并让客户产生兴趣的六大方法推荐
- 4、必须遵循的两个原则

5、商业银行对公业务客户接触情境营销实战训练

6、存款类业务营销金点

第三讲：银行大客户销售策略：关键人策略

1、客户对银行服务的五大核心需求：采购、销售、融资、管理、理财

2、关键人策略六步法

3、如何发展内线

4、银行大客户中的影响人：决策人、执行人、使用人

第四讲：商业银行对公客户“关系增进”策略

1、对公业务客户关系与客户关系管理

2、卓越服务、风险控制与客户满意的均衡

3、识别客户满意与客户忠诚的不同

4、创造对公业务客户忠诚的九大方法

5、商业银行对公业务“客户终生价值管理”

第二篇：《公私联动与交叉营销》

第一讲：公私联动与交叉销售是销售业绩提升的金钥匙

一、被动销售

二、销售成本高，渠道产能低下

三、客户资源浪费严重

四、交叉销售—零售客户背后的金矿

五、思考：一个客户，多个需求？

六、交叉销售的产生

七、销售公式：本质是提高“客单价”

八、产品的知识程度与销售技术水平

九、强行推销与启发说服式销售

第二讲、公私联动与交叉销售的交流技巧

- 一、让别人觉得舒服
- 二、人际交流三要素
- 三、主动发起交流
- 四、三种交流风格
- 五、学会对付愤怒
- 六、关注客户不同的行为风格、量化
- 七、交叉销售的提问技术
 - 1、问答的三个级别
 - 2、提问强度曲线
 - 3、三种不同的问题方式
 - 4、建立提问循环

第三讲、公私联动与交叉销售客户类别细分

- 一、如何高效提升客户整体贡献度？
 - 1、了解客户的需求是实现交叉销售的前提
 - 2、刺激→需求→紧张感→购买动机→目标→行动→需要满足→刺激
 - 3、站在客户的一方思考
 - 4、客户体验带来的反思
 - 5、需求的本质就是客户的期望与现状之间的差距
 - 6、提供系统、集成产品/服务提高客户粘度和忠诚度

第四讲、公私联动与交叉销售实施关键

- 一、建立大营销理念
- 二、建立高效共享的客户数据库
- 三、运营人员激活，紧密柜员、大堂经理、理财经理等营销配合

第五讲、个金产品和服务交叉销售实战训练

- 一、VIP 客户的主动服务营销
 - 1、理财案例：眼睛里只有自己的产品
 - 2、理财案例：顾问式理财方案
 - 3、中资银行与外资银行的最大差距点：VIP 客户信息收集与档案管理
 - 4、识别你的潜在客户（“MAN”法则运用）

5、深刻了解你的VIP客户理财心理，激发VIP客户的潜在需求

第三篇：《交易银行与金融产品组合设计》

第一讲、交易银行思路初探

- 1、何为交易银行？
- 2、交易银行的核心业务
- 3、如何有序地发展交易银行
- 4、资财管理是交易银行的目标
- 5、以投贷联动营销小而美的创新客户
- 6、科技革新打开了传统银行人的脑洞，银行主动拥抱科技提升竞争力

第二讲、金融产品组合设计

一、创新产品构思

- 1、网上银行理财产品名称
- 2、网上理财产品的基本信息
- 3、网上银行理财产品的特点
- 4、目标客户

第三讲、产品创新必要性分析

一、从客户和市场角度分析开发该产品的必要性

1.影响居民选择银行理财产品行为的因素分析

性别 年龄 学历 职业

收入水平 对银行理财产品的风险认知情况

对银行理财产品的认同感 其他因素

二、从银行业角度分析开发该产品的必要性

设定产品理由，准通胀时代新选择——外汇理财产品

1、外汇理财产品具有独特优势

2、外汇理财产品具有良好的国际环境因素

三、从促进社会 and 经济发展角度分析开发该产品的必要性。

第四讲、产品创意设计方案及可行性分析

一、产品创意设计思路

1.预期最高年收益率： 2.收益计算方法

3.投资方向说明 4.风险提示

二、可行性分析

1.金融服务发展趋势和储蓄存款业务地位的淡化是进行金融产品创新现实需要

2.对客户进行科学分类管理和服务以及理财产品创新业务突破的需要是商业银行

经营的必然选择

3.高收入人群的不断扩大是外汇存款理财产品推出的市场基础

第四篇：《客户需求挖掘与金融服务方案》

第一讲、提高客户关系管理专家的识人能力：

一、客户性格分析

(一)、四种性格的特点描述（力量型、活泼型、完美型、和平型）

(二)、四种性格的案例短片片断 (三)、针对四种客户性格的沟通技巧

(四)、针对四种客户性格的销售策略 (五)、自我测试：自己属于什么性格？

二、客户购买动机分析

(一)、二种客户购买动机分析（逃避痛苦、追求快乐）

(二)、二种客户购买动机现场演示

(三)、针对二种客户购买动机的销售策略与方法

(四)、模拟演练

三、客户购买心理分析

1、七种客户购买心理特点描述及弱点分析

(求廉心理、求实心理、求新心理、求名心理、求美心理、求知心理、求特心理)

2、针对七种客户消费心理的销售策略与方法

3、案例分析

4、模拟演练

四、客户满意度 VS 大客户忠诚度

(一)、何谓客户满意度 (二)、何谓客户忠诚度

(三)、让客户从“满意”升级“忠诚”五个技巧

第二讲、售前服务技巧

一、售前服务作用 二、售后服务法则 三、售后服务内容

四、售后服务方法 五、服务项目售前宣传技巧

六、售前服务人员之间分工与配合

第三讲、售中客户沟通与体验营销技巧

一、售中体验营销准备工作

(一)、挖掘和识别目标客户：MAN 法则 (二)、物品准备

(三)、预约 (四)、精神与形象准备

(五)、产品知识分析

二、收集信息与挖掘顾客的深层需求

(一)、收集信息方法 (二)、快速分析信息技巧

(三)、创造客户需求 (四)、SPIN 引导技巧

(五)、目的建议引导技巧

三、产品体验呈现技巧

(一)、影响产品呈现效果的三大因素

- 1、产品呈现的语言：品牌文化、功效描述、产品价值分析
- 2、产品呈现的方式：视觉化、体验式、案例式、实验式、
- 3、产品呈现时的态度、情绪、信心

四、促成技巧

- (一)、假设成交法
- (二)、视觉成交法
- (三)、心像成交法
- (四)、总结缔结法
- (五)、对比缔结法
- (六)、请求成交法

第四讲、售后客户关系维护与深度营销技巧

一、客户关系的 10 种技巧

- (一) 全员动员服务客户
- (二) 全方位的客户关怀
- (三) 标准化 VS 个性化
- (四) 程序面 VS 个人面
- (五) 现代客户关怀工具的使用技巧
- (六) 沟通频率与质量；
- (七) 有求必应；
- (八) “唯一的依靠”；
- (九) 敢于表达意愿；
- (十) “各为其主”；

第五讲、金融服务方案的设计原理

1、金融服务方案定制化

- ① 什么是金融服务方案
- ② 为什么要定制方案
- ③ 客户需求与方案设计

2、金融服务方案设计的思路

- ① 充分理解银行产品内在联系与特点 ② 客户需求的深入挖掘：知己知彼
- ③ 方案设计三个原则 ④ 方案设计流程
- ⑤ 提取客户关注点与方案的亮点用来重点展示

3、个人客户金融服务方案设计

福建某私行客户出国金融服务方案 安徽某女士理财规划服务方案

4、对公客户金融服务方案设计

华润万家 西安某大型综合医院 沙钢供应链金融解决方案

5：金融服务方案案例

金融解决方案 ——重点融资解决方案

——日常及未来融资需求解决方案

——增值服务解决方案