

【银行客户经理顾问式销售策略】

——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，银行如何针对各自所处环境，合理、大幅度进行圈层，挖掘客户，实现业绩倍增。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。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……

课程收益：

- 1.分析新形势下银行外拓营销的新特点
- 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.分析外拓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
- 6.针对增量客户需求把脉，制定针对性的旺季营销策划方案

课程时间： 1天公开课

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、客户经理、理财经理

课程大纲：

第一讲：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：客户类型、需求分析与营销渠道拓展

一、客户类型分类

1、按照年龄性别结构分 2、按照收入结构分 3、按照客户来源方式

4、按照理财习惯分 5、按照贡献度与忠诚度分

二、客户需求分析

1、客户需求分析十字法 2、客户需求的挖掘 SPIN 技术

三、客户开发渠道

1、内部挖掘 2、客群营销 3、情感关系 4、结盟共赢

第三讲：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、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

第五讲：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

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：热点商圈营销技巧

(一) 商区--商户、楼宇：

1、策略：扫街、摆摊营销、座谈会、活动 2、陌生拜访商户流程及话术：

第一步：亮明身份

1、动作：自我介绍后递名片，或者亮明“客

利于营销的推进；亲和版有利于创造轻松的氛围。

第二步：送礼

1、动作：递上礼品 2、好处：拉近客户距离

第三步：寒暄赞美套近乎（在第一步亮明身份之前，也可以先适当寒暄赞美）

1、动作：寒暄/赞美 2、好处：拉近客户距离

第四步：开场白（简单说明来意）+挖掘需求（尽量用 SPIN 或者 SSDN）

1、动作：

2、好处：让客户感兴趣，且不容易抵触。先了解客户、竞争对手情况，为下一步采取相应的策略，针对性的推荐产品提前做好准备。

第五步：产品呈现（凸显优势、强调利益，运用 FABE 法则）

1、对比同行，不要诽谤（只谈事实）

2、凸显优势，强调利益（用 FABE）

3、故事案例，有理有据。

第六步、异议处理要点：先顺着客户说或者赞美对方，再提出我们的建议。

第七步：缔结成交+邀转介 假设成交、交叉成交、邀转介绍

第八步、愉快告别（可以再次提醒与客户的约定：下次办手续、拜访）

常见误区、 常见情景、 应对、 客户常见问题及处理交叉营销

要点：先顺着客户说或者赞美对方，再提出我们的建议。

第七步：缔结成交+邀转介 假设成交、交叉成交、邀转介绍

第八步、愉快告别（可以再次提醒与客户的约定：下次办手续、拜访）

日期	时间	银行信贷客户经理——外拓营销策略 (1+3 模式，1 天大课，3 天实战辅导)
大课	上午 09:00 —12 : 00 下午 14:30 — 17:30	1、银行业务现状及形势分析 2、信贷客户经理之痛，如何面对 3、金融脱媒化引发网点转型 4、互联网金融引发的服务模式的转型 5、信贷客户经理技能提升 6、演练（七步法、产品配置、标普规划） 7、产品交叉营销批量获客 8、沙龙营销 183231 9、面对客户拒绝场景实操 10、T + FABE + 三限 = 成交

	08:30-09:00 晨会	<ol style="list-style-type: none"> 1、各行行长安排信贷客户经理客户维系与开发事宜； 2、对拜访客户进行分析，确定沟通策略，准备（物料、工具、路线等） 3、对电话营销与维护客户进行话术准备、邀约来访、名单及话术； 4、各网点组织一场信贷客户沙龙恳谈会 183231
辅导 三天	09:00-17:00	<p>各行长带领信贷客户经理进行目标客户拜访工作</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、拜访企事业领导、个人商户了解客户需求、展示我行优势、挖掘痛点； 2、运用批量获客思维导图，寻找客户需求点，进商区、进社区、进专区； 3、对网点存量信贷客户进行电销，沟通关系，探索需求，出具解决方案； 4、向意向客户宣讲本周沙龙营销，邀约客户，运用 FABE 吸引客户到来； 5、运用异业联盟，闭环营销，裂变法则，搭建平台共同创富； 6、话术 50 户有效电话，运用 37 通话发展，加强提问环节煽情链接关系； 7、邀约客户参加沙龙营销，SPIN；汇总整理客户信息，
	17:0-18:00 (今日总结)	<ol style="list-style-type: none"> 1、各行长汇报当日客户拜访情况； 2、分析存在问题及探讨解决方案； 3、进行场景还原，进行复盘演练； 4、老师总结点评；
最后	16:30-17:30 (根	项目总结会： 1、总结回顾； 2、员工颁奖；

一天	据实际情况调整)	3、优秀员工分享 4、领导寄语。
----	----------	------------------

外拓工作准备：

1：第一天大课下午，必须进行《战区业绩指标》——签字仪式，奖罚分明。

2：安排三天培训事宜，晨会、夕会要求，完成《破零加一》《首单奖》《业绩奖》

《团队奖》《指标认领》《夺标PK金》等相关项目说明工作。

3：辅导老师巡视路线及战区——（每日、每时）业绩战况播报