

# 开门红综合营销能力提升

主讲：金玉成

## 【课程背景】

随着 2019 年的到来，新一轮的开门红竞争拉开了帷幕，主动营销与主动出击寻找客户是我行开门红适应市场发展，增强竞争能力的现实要求和必然趋势。在开门红主动出击的过程中，销售一线的银行员工是营销先锋，是主动营销的重要元素。工欲善其事，必先利其器！本课程将从银行业开门红的实际销售情况出发，案例式教学，帮助更多的营销经理找到营销落地方法，提升销售业绩。

## 【授课方式】

专题讲授、案例分析、小组研讨、互动提问、头脑风暴、情景模拟、启发教学

【课时安排】 1-3 天，6 小时 / 天

## 【增值服务】

课上开门红营销案例均为实作案例，包括具体操作流程及方案，视授课时间可安排课上答疑及方案完善。

## 【课程大纲】

引言：什么是营销？

第一讲、开门红营销技巧提升

一、银行客户的分类与市场开拓

1、银行客户的有效识别

客户分类、识别不同客户的特征、不同类型的客户对需求的差异性

2、银行客户的市场开拓

A、提高准客户数量

B、陌生市场开发

C、提高成交额度

3、银行客户营销需要解决的五个问题

他是谁？他在哪？哪一款产品适合他？怎么找到他？怎么让他喜欢我？

4、寻找目标客户的方法解析

A、用 MAN 法则锁定目标客户

B、客户细分找到目标客户

C、拓展熟悉人群

D、拓展同缘人群

E、连锁介绍拓展

F、异业联盟、资源互补

讨论：在你的营销范围内，你用的拓客方式有哪些

二、开门红顾问式营销流程及高效营销技巧

1、销售开场白：好的开场是成功的一半

开场白的目的和方法

开场白的常见误区

1) 不要试图在开场白中就达成交易

2) 为什么开场白总是充满了推销味道？

开场白—如何让客户有兴趣听下去

## 2、完善准备，主动出击

资料的收集：己方产品资料，客户资料，竞争对手资料

情绪的调整：情绪影响销售结果

开场话题：1) 电话拜访客户，2) 实际登门拜访客户

## 3、挖掘需求，深度探寻

建立信任是前提

需求本质是感受痛苦和销售快乐

A、客户需求的动机都具有两面性：快乐和痛苦

B、需求是需要问出来的，如何提问题

挖掘需求并转化需求是根本

A、SPIN 销售探寻需求法

B、销售专业提问三步骤（简单--引导--删选）

C、用 SPIN 法来定位需求和扩大需求

D、SPIN 法销售中的难点和注意点

## 4、方案演示，令人心动

A、让客户全方位感知

B、找准客户核心诉求，为产品和需求匹配

展示解决方案/产品，亮出核心价值

A、核心价值提炼—我能解决什么问题

B、展示核心价值注意事项

## 5、异议处理，合情合理

A、客户天性---拒绝

B、客户抗拒原因分类：

## 6、专业处理反对意见的方法：

A、LSCP 销售处理异议：倾听/理解/事实/方案

B、处理话术

## 7、敢于成交，不卑不亢

洞察成交时机，要有引导力

成交话术修正

花钱—投资，签字—确认，感谢—恭喜

讨论：判断客户异议的真实性和成交的可能性

## 第二讲、开门红创新营销与活动策划

### 一、开门红吸金六术

贷款授信、做大理财、日常结算、双赢合作、拓宽渠道、公私联动

### 二、开门红让客户多起来

1、两个关键要素

2、获客十大渠道

3、获客七大法则

实作案例分享：情人节的启示

### 三、开门红老年客群存款营销案例分享

1、辅导对象情况介绍

2、背景分析：视频分享

3、客群特征分析：

4、辅导策略制定：

5、从银行机构到老年俱乐部

6、方案实施十步曲

A、客户获取七部曲

B、客户经营三部曲

#### **四、如何有效推动开门红存款营销**

策略一：理念先导

策略二：源头锁定

策略三：渠道引水

策略四：以贷引存

策略五：服务跟进

策略六：活动推进

#### **五、开门红问题分析与解决——PROW 模型**

1、确认问题

2、原因分析

3、解决方案

4、行动计划

案例实作：运用 PROW 解决存款营销难的现状

#### **第三讲、课程总结**