

数智时代下-银行新顾问式综合营销能力提升与业绩突破增长

——以客户价值成交为目标，基于业务场景，立足解决实际问题的营销策略——

(具体模块内容可根据行方和实际需求场景进行点菜式定制)

【课程背景，高度融合实战场景】

数智化大浪潮中、国家金融大统一监管、资管新规等大背景下，银行如何更高效引流？如何更高效成交？如何让建鱼塘并养好鱼？如何让进行高效的客户管理？僵尸客户如何做有效激活？存量客户如何激发管理？增量怎么来？凭什么转介绍，又该怎么做？高度同质化、白热化的阶段，金融机构如何让才能提升并凸显关键营销竞争力？为什么员工那么努力，业绩总是无法突破？为什么我说了很多，客户总是拒绝？为什么我努力服务，客户却不以为然？为什么客户不愿意听你讲？为什么你讲的别人听不懂？为什么客户总是不签单？为什么员工总是没有积极的销售心态？如何突破？理财经理活动组织及策划能力如何提升？人际沟通能力及团队执行能力如何快速提升？如何站在高一层看待和解决问题？从哪些方面提升？为中高端客户群提供全方位系统服务，成为客户的私人财富顾问，从哪些方面入手？本次培训会十分注重人本身能力的提升，能力分为两种，一种的表层的行为能力，另外一种的冰山下的竞争系统也就内核能力，大飞老师强调网点业绩的规模大小和效率如何，首先先聚焦人的本身。随着银行 4.0 的大浪潮及资管新规等各项监管要求的落地执行、利率市场化和产品同质化愈演愈烈、互联网时代影响下的“去网点化”，新时代和新环境下对银行的三大能力提出了更加严峻的挑战：分支行的统筹规划和激励考核能力、网点的联动组织和过程管控能力、营销人员的客户管理和产品销售能力。本课程基于以上问题的解决，为银行营销一线的销售人员量身定制，从案例切入、用经验启发、结合现场互动练习和总结，从多个纬度给出银行销售人员解决客户维护难、营销难的全面优化方案。

【课程目标及收益】

1. 数智化大浪潮中 3 种核心竞争力（人工智能时代下的不可替代性）

- 2.掌握新增引流的3大新方法（客户管理之客户从哪里来）
- 3.掌握理财经理新顾问式关键营销力的流程及3套工具（成交关键能力模型和流程）
- 4.掌握如何建立长久的客情关系的7大工具方法（客户管理之存量、增量）
- 5.掌握沙龙活动客户体验提升3大技能（高粘性客户管理助力产能提升）
- 6.掌握客户管理、营销组织的3大工具（落地工具助力网点业绩提升）
- 7.适应银行转型发展需要，明晰理财经理角色定位和专业营销要求；
- 8.帮助理财经理系统的把握个金业务营销流程及提升客户开发能力；
- 9.帮助理财经理掌握客户需求深度挖掘的关键技巧，盘活存量客户，针对不同存量客户进行分层、分群、分类，对各类客户设计具体策略，并在此基础上合理进行资产配置和财富规划。
- 10.掌握与客户沟通的策略、原则和技巧，促进营销进程的发展。
- 11.掌握人际沟通能力及团队执行能力。
- 12.理财经理活动组织及策划能力得到快速提升。
- 13.开拓视野，培养理财经理站在高一层看待和解决问题的能力。

【课程对象】 银行理财经理、主任、网点负责人

【授课风格】 风趣幽默、一听就会，深度创新且实战实用

【课程特色】 实战案例剖析+引导技术+情景实战演练（RP）

【培训支持】 随机场景落地指导+话术支持+线上指导+复盘

【培训课时】 2天（6小时/天）

【培训大纲】

一、 开场破冰进入轻松愉悦的学习环境

岗位技能 VS 人际技能 VS 概念技能

二、 当下金融机构经营业务面临的困境及不确定性

- 1、产品同构型过高 服务没有差异性
- 2、市场竞争者增加 市场不正常竞争
- 3、客户趋利无忠诚度 投资失利不再信任我们
- 4、客户流失严重

三、 未来三种核心竞争力（人工智能时代下的不可替代性）

- 1、智能银行能替代的是什么不能替代的又是什么？

案例分享：智能银行对传统行业的冲击和机遇

- 2、银行理财经理从业高绩效人才素能模型

2.1 综合素养：开放度、自信度、反思度

2.2 内隐能力：认知力、逻辑力、前瞻力

2.3 外显能力：表达力、情商力、执行力

- 3、理财经理顾问服务的能力

3.1 数智时代建立自己局部 IP 影响力中心的 3 大方法

3.2 差异化服务，塑造在客户心中的深刻印象

3.3 创造被客户利用的价值，强化客户心智依赖

3.4 成为客户问题的顾问式专家

3.5 成为人际影响力关系中心的平台

【研讨一】：如何建立银行和理财经理在客户心中不可替代的价值（心智营销、情感账户等）

四、 网点营销模式现场点菜式调研（举例招商、浙江邮储）

- 1.钓鱼（引流现状）
- 2.养鱼（如何养鱼）
- 3.杀鱼（不成交都是耍流氓）

五、 理财经理顾问式营销流程及技能（举例招商、浙江邮储）

1、发展关系：

- A、客户分类：厅堂流量客户、系统存量客户、片区客户、渠道客户
- B、邀约技巧：面对面、电话、邮件、信件、创新邀约

2、建立信任

- A、高效沟通技巧：说、听、观察技巧；
- B、服务营销技巧。

快速分析客户特质的3种常用方法（知己知彼才可能百战不殆）

1、信任树模型的**3**个维度

2、建立客户信任的**11**个维度

2.1 想成为“顾问”必须“专业”

2.2 最佳销售状态**6**字真金

2.3 开口之前先观察之**4**字真金

2.4 寒暄破冰的**3**个类型与**1**个原则

2.5 处理事情先处理心情之赞美的**1**个格式、**4**个维度、**10**套话术

2.6 移情聆听的**5**个心法、**5**个方法

2.7 **4**种性格及**8**种特质人群的沟通策略

2.8 异议处理话术之同理心沟通公式

2.9 情感账户的应用与工具

2.10 礼品馈赠的**5**个角度与核心秘诀

2.11 需求挖掘的**5**个层面、**50**套话术

3、引导需求

A、KYC 技巧；

B、SPIN 技巧

4、解决问题

A、FABE 技巧；

B、异议处理技巧；

C、增加产品覆盖率

组合营销——运用资产配置的策略

实战演练：1、SPIN 2、FABE 解析

情景演练：1、FABE 的落地应用 2.全脑沟通-三分钟打动客户

六、 客户管理基业长青之业绩突破之道

1、客户关系维护技巧

A、日常情感关怀 B、建立信息沟通机制

C、产品跟进与服务 D、举办客户活动

2、客户转介绍

A、有需求 B、有能力

C、有意愿 D、有对比

3、塑造尊贵，执行客户升级计划

A、策划专项活动：VIP 专属理财计划

B、资产配置，帮助客户做好投资规划

C、交叉销售：财富管理与负债管理

D、关心客户，而不只是关心客户的钱

工具分享：完善客户资料的的工具

案例分享：客户产品持有数量的价值

讨论：客户管理之客户分类的其他创新方式

七、 客户管理之存量客户二次开发营销中的新媒体运用（举例江苏招行、江苏邮储）

1、 银行营销方式的微与巧的变化

案例分享：银行“微”与“巧”营销的开启

2、 客户经理用微信的小试牛刀

案例分享：浙江一个“附近的人”带来的私行客户 2100 万

3、 微信在陌生客户中的开发

案例分享：银行网格化营销中微信的“天大”作用

4、 微信在客户外拓中的使用技巧

案例分享：失败外拓营销中的意外收获

5、 微信在存量客户二次营销中的使用

案例分享：35 个赞带来的百万理财

6、 微信在沙龙活动中的定海神针

案例分享：比电话邀约还精准的沙龙活动

7、 微信群的魅力

案例分享：感动客户的“15 年失联朋友的再次聚会”

8、银行产品的第一时间

案例分享：微信带来的第一时间

七．客户管理之存量客户二次开发中沙龙营销营销活动实施

1、活动中的电话邀约技巧

案例分享：老客户与新客户的

2、营销活动策划的三大注意事项

案例分享：南京某银行定向化营销活动策划分享

3、营销活动中的现场把控要点

案例分享：外拓营销活动带来的 2700 万理财

4、活动主题与产品的匹配原则

案例分享：某银行的亲子互动带来的 315 万理财销售

5、短期活动主题与长期活动主题选择的标准

案例分享：浙江某银行的 97 个客户，9716 万存款/理财

6、活动主题名字选定的两大要求

八、客户分类（针对常见类型客户，给出应对策略）

给到国际顶尖测评工具，快速分析客户类型

九、话术支持（部分举例，后期还有学员共创）

能力第一步是模仿，给到五百强顶尖银行营销工具