

银行外拓零售客户营销技巧课纲

讲师：王雪

课程背景：

银行竞争日益激烈，原来的等客上门营销再也不是营销主流，当下的银行必须走出去，新增客户才能源源不断。究竟如何做好新增客户的营销，尤其是在外拓的过程中不断吸引新客户，就成为了现在最难破解的问题。为此，本课程就从认知客户入手，从了解客户需求出发，营销客户先从建立信任关系开始。同时，分别从外拓营销模式、链接客户关系的产品销售、提升客户服务等多个方面展开，既有理念的更新，又有技巧的创新，真正以客户为中心，充分阐述外拓新增客户的各种策略，帮助银行一线营销人员迅速融入市场、赢得客户。另外，还将讲述与客户交流时应注意的各种礼仪，帮助一线营销人员树立良好的第一印象，先入为主，拉近客户关系，为全面提升业绩做好内与外的全方位准备。

课程收益：

- 1、正确认知客户，帮助营销人员学会如何挖掘客户需求；
- 2、让学员掌握外拓营销客户的营销模式、产品销售的技巧、增值服务的策略；
- 3、学习与客户交流的基本礼仪、包括接待礼仪、握手礼仪、自我介绍礼仪等；
- 4、通过现场讨论和演练，让学员举一反三，启发学员掌握深耕客户的技巧

课程时间： 1-2天，6小时/天

授课对象： 零售一线营销人员（大堂经理、理财经理、零售客户经理等）

授课方式： 讲授、演练、互动、解疑、实战案例分析等

课程提纲：

一、认知客户，从需求追踪入手

（一）客户营销的终极目标

- 1、分组讨论：银行工作以什么为中心？
- 2、分组讨论：如何定义“我的客户”？

视频：《卖拐》

（二）客户营销的理想画像

- 1、共绘零售客户画像
 - （1）梳理银行各类零售产品
 - （2）知晓各类产品的重要性
 - （3）理解推荐产品的必要性
- 2、客户营销逻辑：客户细分-需求创造-配置产品

（三）客户关系的经营揭秘

- 1、为客户不是“喂”客户：帮助客户，学会选择
- 2、找客户不是“招”客户：想着客户，懂得发现

3、盯客户不是“顶”客户：赢得客户，保持距离

二、寻找客户，先改变营销模式

（一）生活化营销

1、日常化活动形式

2、日常化活动区域

案例分享：得大妈者得天下

案例分享：客户无处不在

（二）圈层化营销

1、开拓圈子的方式

（1）寻找圈子

（2）成立圈子

案例分享：商会会长“背书”进圈子

2、融入圈子的技巧

（1）参与活动平台

（2）塑造服务品牌

（3）争取更多资源

分组研讨：你身边的“圈”有哪些？（兴趣爱好圈、亲子妈妈圈、民间协会圈等）

延伸思考：如何利用圈层营销建立“潜在客户”

（三）转介化营销

1、转介营销的优势：客户目标精准、转化周期缩短

2、转介营销五步法

（1）数据分析

（2）加快开口

（3）老客跟进

（4）共同约见

（5）促进成交

案例分享：开展客户转介活动的四大核心关键点（故事：老友记）

（四）场景化营销

1、非互联网场景化营销

案例分享：菲律宾宿务太平洋航空公司“雨代码”

2、互联网场景化营销

案例分享：2015年春晚微信红包

3、场景化营销切入点

（1）客群分析

（2）话题分析

（1）指标分析

4、场景化营销基本要素

（1）应用场景简约

（2）基于人性驱动

（3）巧妙构建场景

现场演练：零售客户的互联网场景营销创意

案例分享：某保险公司与体检机构的共享场景

三、链接客户，要学会运用产品

(一) SPIN 产品销售法

- (1) 背景询问
- (2) 难点询问
- (3) 暗示询问
- (4) 需求满足询问

练习：运用 SPIN 产品销售法营销单个客户

重点技巧分析：产品销售话术四流程（客群分析-产品卖点-营销话术-异议处理）

延伸分析：异议处理的四步骤（认可-赞美-转移-反问）

(二) 产品组合吸引法

1、有效宣传

- (1) 研究优势产品
- (2) 研究产品组合（拳脚相加）

2、产品延伸

- (1) 收单商户型
- (2) 信用卡拓展型

案例分享：三扫（扫居民区、扫街、扫办公楼）

(3) 项目联动型

案例分享：代发代扣代缴、公私联动（核心企业）

3、三方合作

(1) 联合活动

案例分享：OTO、特惠商户（总分行财务资源倾斜的项目）

(2) 利益互换

案例分享：出国中介、4S 店、证券公司、律所、互联网公司 etc

(三) 合作洽谈六步法

- (1) 背景介绍
- (2) 业务介绍（优势与特点）
- (3) 优秀案例分享
- (4) 合作痛点分析
- (5) 客户需求剖析
- (6) 具体解决措施

分组研讨：如何制作一份连锁型收单商户的合作营销方案

现场演练：如何巧用产品组合多渠道获得客户？（以下可结合银行不同选讲）

- (1) 代发型：代发+理财+信用卡+快捷贷
- (2) 商户型：收单+信用卡+消费贷款
- (3) 出国留学型：结售汇+信用卡+存款证明+海外电汇

四、提升客户，抓有效增值服务

(一) 营销客户是需要培育的

1、抓好细节

(1) 产品销售及承接

案例分享：新品及到期通知；关注大额资金变动及时跟进

(2) 产品绑定

案例分享：如何多纬度的产品嵌入、绑定，降低客户流失率

(3) 礼品回馈

经验交流：我们是如何与客户度过这些日子的？（重要节日、生日、结婚纪念日）

2、感情关怀

(1) 关心惦念提醒

(2) 定期沟通

(二) 营销客户是需要借力的

1、借用资源

(1) 上级

(2) 客户

(3) 三方

(4) 财务

案例分享：如何向体验式商户借力？

2、主动要求

(1) 排遣压力

(2) 分担任务

(3) 自找麻烦

案例分享：把孩子入学交给我吧！

(三) 营销客户是需要机会的

1、开展有效活动（关注过程）

(1) 活动定位：回馈、引进、综合销售

(2) 方案制定：时间地点、人员分工、流程设置、物料礼品、费用预算、活动预期

(3) 活动总结：活动效果、跟进事项、梳理不足、复制经验

(4) 活动规划：提前确定月度及季度活动，微沙常态化

案例分享：我们曾经的活动有哪些？（亲子类、养生类等）

2、如何做好电话营销

(1) 确定电销话术

(2) 规定电销时间

(3) 电销前做功课

(4) 电销后做记录

(5) 跟踪电销效果

案例分享：如何做到电销不是推销？

3、迅速引起客户注意

(1) 玩转短信营销：服务内容、服务时机、服务要诀

(2) 玩转微信营销：点关注、留答案、多互动

(3) 合理满足利益：建立共同兴趣、广泛满足需求

练习分享：巧用《客户兴趣爱好核查表》

4、获取客户持续信任

(1) 区分信息：公开信息、半公开信息、隐私信息

(2) 创造多元影响关注身边人

五、交流客户，重个人形象礼仪

(一) 礼仪的概念

(二) 银行人的仪表礼仪

1. 女士仪表礼仪的要求

2. 男士仪表礼仪的要求

(三) 服务社交礼仪

1、接待礼仪

- (1) 礼仪的距离
- (2) 引领礼仪
- (3) 接待参观礼仪

2、问候与称呼及谈话礼仪

案例分享：因称呼而引发的投诉

案例分享：熟人谈话不当引发的客户流失

3、握手礼仪

- (1) 谁先伸手握？
- (2) 职场男女握手有别吗
- (3) 握手禁忌有哪些

4、名片（微信名片）礼仪

- (1) 收藏后忘记名字怎么办？
- (2) 名片细节如何感动客户？

5、自我介绍礼仪

- (1) 10秒钟令人印象深刻的自我介绍

互动：个性自我介绍实战

- (2) 如何在自我介绍时凸出值得信赖感？

6、位次礼仪

- (1) 从中国四大名著分析位次礼仪重要性
- (2) 会议位次礼仪
- (3) 乘车位次礼仪
- (4) 办公室接待位次礼仪
- (5) 电梯位次礼仪
- (6) 商务宴请位次礼仪

案例分析：电梯礼仪（进出电梯、电梯内身体的无声语言、电梯内交流）

7、接待中的茶水礼仪

- (1) 茶水准备礼仪
- (2) 奉茶礼仪