

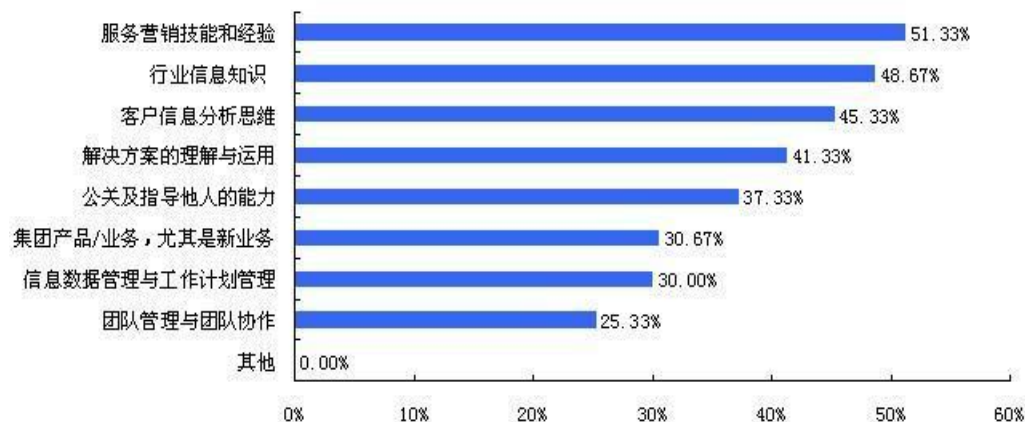
“决胜终端、赢在对公”

商业银行对公营销五步法案例沙盘模拟训练营

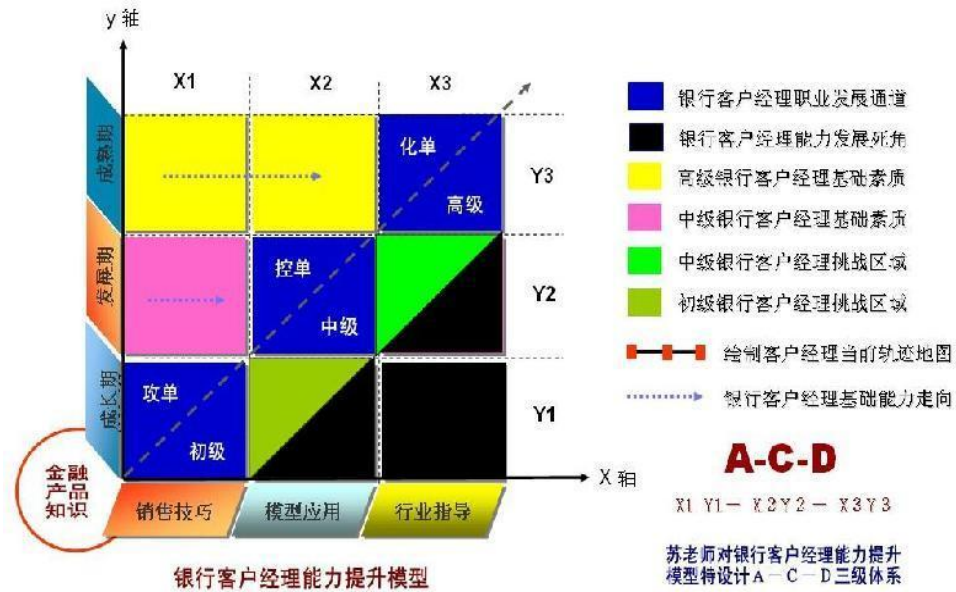
(三级对公客户经理对公营销活化训练)

◆ 项目实施背景

在新常态下 银行对公业务领域激烈的竞争越来越趋于白热化，银行当前重中之重的工作是要持续不断的大力开拓新客户，提升存款额度，同时能够高效稳定老客户，不断减少业务运营成本，尤其是银行对公客户业务的获取和保有能力直接决定银行的收益和前景。如何快速而充分发挥银行在对公客户业务领域的竞争优势地位，如何快速提升银行对公客户经理队伍的整体营销竞争力，尤其是客户经理的一线实际操作能力，苏建超老师经过对银行 500 多名对公客户经理抽样调研和分析后得出如下统计结果，从结果可以看出对公客户经理的能力盲区：服务营销技能欠缺，行业知识缺失，客户分析不到位，解决方案运用不熟练等等因素制约着对公客户经理的发展，这些要素已经成为制约对公客户业务增长的当务之急，必须要尽快解决。



鉴于调研结果，对公客户营销能力提升更需要系统化和模块化，如何有规划性的提升对公客户经理队伍的战斗力的，如何为对公客户经理的成长画出一道轨迹和通道，如何打开对公客户经理成长的黑匣子？苏建超先生一直致力于此项课题的研究和推进，为此设计出三步推动模型：



◆ **项目实施目标：**

- **初级对公客户经理**培训侧重点为**以销售流程为中心，以流程中的动作分解点为目标，以标准化话术训练为手段进行初级活化培训**，采用的是把销售流程分解为

22 个关键知识点，每个知识点形成对应一个情景书面案例，通过对情景案例的讨论和模拟达到固化客户经理行为盲区的目的。初级客户经理对营销技能与产品应用相对生疏，因此初级客户经理的培训重在工作引导，在引导的基础重点是**“教他们如何做”**，重点是**切入点训练**。比如说某些初级客户经理反映面对客户时没有信心，在切入点把我上很迷茫，通过我们的 36 个关键知识点案例训练，达到让他们**“敢上阵，有底气、有信心”**的目的。

- **中级对公客户经理**的品牌课程设计思路具有三个特点，**第一是紧密与银行对公客户营销实战结合，给出能够实际运用的营销工具；二是营销工具做到量化管控，今天学习完明天就能回去用，三是用营销过程的整体管理控制来代替单一的点穴式营销，通过控制过程来控制结果**。课程主体全部由对公客户实际案例组成，每个部分都是从案例研讨开始，引出本销售环节的关键知识点，给出优秀答案，并研讨以启发学员思维。中级客户经理培训重在启发，在启发的基础上**“让他们自己做”重点是营销模型应用**，部分客户经理和我讲道在需求开发方面往往出现偏差，导致客户抵触，我们通过需求开发工具让中级客户经理达到**“上好阵，目的清晰，方向明确”**。
- **高级对公客户经理** 全程采用银行某个行业金融解决方案营销为中心，进行**现场情景再现**，学员以团队为中心进行小组竞赛，由各小组来扮演客户方的几大角色，进行激烈的争夺，通过**竞争与反竞争模拟操作**来提升高级客户经理的**策略分析能力和整体项目的掌控能力**。高级客户经理培训重在模拟体验，通过体验的方式**“让他们全程做”**重点是整体项目操作。通过整体案例的再现和体验达到让高级客户经理**“不仅要上好阵，更要成为专家级的客户经理”**。

◆ 项目实施内容

商业银行对公营销五步法案例沙盘模拟训练营

题目与要点	模块与内容	模型与工具
<p>1. 对公营销核心定位</p> <p>我们要能回答：在各大银行迫切需求优秀对公客户经理的今天，有哪些要素在制约着对公客户经理的成长以及如何能成为一名高效的关系经理人？</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 对公客户经理日常营销四大维他命。 ➤ 对公客户经理日常能力倾向点自测。 ➤ 对公客户经理能力晋级的四大台阶。 ➤ 对公客户经理营销生命攸关四原则。 ➤ 对公客户营销中八大核心致命盲区。 ➤ 新形势下对公营销面对的竞争趋势。 ➤ 影视案例：由“海炮”引发的思考 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 对公客户经理行为定位实操模型 ➤ 三种类型客户关系应用推动模型
<p>2. 理清对公决策流程</p> <p>我们要能回答：面对竞争激烈的银行对公客户项目，你如何影响客户决策委员会里的关键成员，让他们做出对我行最有利的决定，从而实现顺利入围。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 打通决策流程是对公营销成功关键。 ➤ 银行对公客户招标公平还是不公平。 ➤ 银行对公客户销售的三种客户关系。 ➤ 打开银行对公客户营销致命黑箱子。 ➤ 精用银行对公客户策略营销七工具。 ➤ 找出影响对公客户营销七大关键人。 ➤ 银行案例：天向资本金主办行竞标。 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户决策过程关键点布局模型 ➤ 客户关键人核心动机应用模型 ➤ 对公客户影响力构建实操模型 ➤ 客户决策关键人亚群体抓取图 ➤ 客户决策人关键动机锁定模型 ➤ 七大决策关键人核心信息抓取
<p>3. 打造终端沟通影响</p> <p>我们要能回答：面对客户决策的关键成员：客户经理如何提升自身的影响力，以便使对方快速而充分的喜欢和信任你，如何快速进入客户预期频道？</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 良好的营销沟通是成交的根本保证。 ➤ 专业的形象能产生专业的营销效果。 ➤ 高效率客户沟通的三大基本功解析。 ➤ 国内不同区域风土人情话题切入点。 ➤ 调节银行客户经理心态的五大步骤 ➤ 掌握拉近客户关系的六大沟通同步 ➤ 案例模拟：育人公司金融会谈模拟 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户会谈中的行为检测工具表 ➤ 自我心态调整的五大核心步骤

<p>4. 选择业务竞争战术</p> <p>我们要能回答：在银行对公客户项目争夺不择手段的情况下，你如何面对市场价格战，以及你用怎样的策略战术来赢得整个订单的成功</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 从西方武士角斗品各银行竞争策略。 ➤ 银行对公客户解决方案的战术分析。 ➤ 如何认识对公客户营销中的价格战。 ➤ 附加价值与使用价值的有效之组合。 ➤ 积极应对价格战的六大基本之策略。 ➤ 赢得客户竞争优势十六大基本战术。 ➤ 案例分析：一场雷雨过后深入思考。 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 竞争战术的应用阶段分析模型、 ➤ 竞争战术应用动态指导变化表
<p>5. 客户价值链条开发</p> <p>我们要能回答：存量客户如何让其进行转介绍？如何实现客户价值链条开发？如何打开客户转介绍的黑箱子？</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 价值链条开发是客户增值核心基础。 ➤ 客户价值链条开发中的盲区与基点。 ➤ 客户价值链条开发的八大核心步骤。 ➤ 应用期望值管理法处理客户的投诉。 ➤ 两家地毯公司服务看银行营销意识。 ➤ 未来调适力是客户经理成功的根基。 ➤ 案例模拟：黄女士现场转介绍模拟。 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客户价值链条开发八步法模型 ➤ 客户期望值管理六大流程图谱
<p>Attendees/参加者： 银行初级对公客户经理、中级对公客户经理、高级对公客户经理，对公部门主管，行长以及其他一线对公营销人员</p> <p>Schedule/培训时间： 中文授课 2-3 天（每天六小时）</p> <p>Training Style/培训方式： 突出案例分析、注重模版演练、重构知识脉络、幽默生动讲授。</p>		