

《无可替代——做值得信任的营销人》

【课程背景】

在我看来营销不是简单的售卖工作，销售才是把产品卖给客户的工作。

营销是你和客户相处的一种方式，是一种人和人之间由陌生关系转换成熟悉再转换成朋友的思维碰撞和价值传递。

销售是一个手段，往往这个手段客户非常讨厌和拒绝，而营销是一种思维逻辑层面的沟通，更在乎客户的体验感和心情。营销营的是人性，是围绕“人性三要素”引导客户共同构建销售场景，并且产生共情，达成共识的聊天过程。

一个优秀的营销高手，首要能力是与客户快速建立信任，其次才是拿出方案，了解产品，提供建议，最后成交，解决异议。这一套完整的销售流程，始终要让客户觉得有参与感，有决定权，是在你提供专业辅助的帮助下解决了他们想要解决的问题。而不是你很强势，单方面推销的产品！

一个优秀的营销高手，想要在激烈的同行竞争中，脱颖而出并保持常青，核心的能力就是做到无可替代，成为客户心目中惦记的，可以一直信任的那个人。

【课程收益】

时代在发展，科技在进步，产品在迭代，客户在成长，作为一个金融销售人更应该不断锤炼自己，提升销售技能，提高生活认知，实现从销售到营销的跃升。

【课程特色】

直击你那颗脆弱的玻璃心，用案例告诉你营销的真相就是无可替代的你。

【课程对象】

面向银行一线分管领导和理财经理。

【课程时长】

1天 (6小时/天)

【课程大纲】

学习的本质是蜕变，普通的感受叫成长，高阶的领悟叫思维跃迁。

一、了解营销本质

1.人生处处在营销

1) 人一生都在营销喜欢

第一步：让父母亲戚喜欢 第二步：让周边人喜欢 第三步：让老师同学喜欢

第四步：让领导同事喜欢 第五步：让爱人孩子喜欢 第六步：让买单的人喜欢

人生一圈走下来，最后一步才能活成自己，成为自己喜欢的模样。

2.谁都脱离不了营销

1) 古代先贤营销的是哲学思想

老子营销的是《道德经》“道法自然、无为而无不为”

孔子营销的是《论语》“大同社会，小康理想”

庄子营销的是《逍遥游》“追寻生命自由的世界观”

孙子营销的是《孙子兵法》“兵法计谋，不战而屈人之兵”

鬼谷子营销的《鬼谷子》“谋略超人，纵横百家、通天彻地”

顶层认知

2) 伟人营销的是主义和理论

孙中山营销的是《三民主义》追求的是“天下为公”的大同社会

毛泽东营销的是“毛泽东思想”建立了新中国，开创了人民当家做主的新时代

邓小平营销的是“邓小平理论”实行改革开放，中国特色社会主义道路的开创者

提示：这是顶层认知在中国的运用实践。

3.银行保险营销什么

老师营销的是知识，律师营销的是法律，
商人营销的是故事，会计营销的是财税，
保险营销的是风险，银行营销的是产品

} 营销公式=理念+产品

银行保险合起来就是营销：知识+法律+财税+风险+故事+产品的总和

4.营销的逻辑会讲故事

观点：人一生都活在别人编织的故事里，同时也是故事的讲述人！

大故事叫历史，好故事叫梦想，小故事叫营销，鬼故事叫玄学。

总结：优秀的金融人讲的是让客如何户变富的故事。

二、建立信任感觉

1、营销的基础是信任

1) 成功营销的基础建立信任。

1.侧重点不同

营销高手 80%的点建立信任，普通人 80%的点做销售

营销高手 80%的业务来自大单，普通人 20%的业务来自大单（甚至更低）

2.对信任理解不够

客户购买保险，首先是基于对银行品牌的信任，其次是对你个人的信任，很少是因为保险公司的实力和所展现的产品，而最终成交的。

3、信任验证

客户第一时间会不会找你办理业务

客户第一时间和不和你咨询需求

客户第一时间是否听你的（3分钟）

客户第一时间能否电话能邀请过来

} 第一时间验证

客户第一时间能否过来参加沙龙

客户第一时间是否来帮你完任务

客户第一时间是否帮你转介绍

反思：过往失败的案例，卡点就是信任不够

2) 成功营销的核心展现真诚

1 真诚就是不开美颜的坦诚相待。（网红乔碧萝）

2 真诚就是本着客观公正的推荐（不能只讲好处）

3 真诚就是买与不买的一致态度（买了开心不买恼怒）

4 真诚就是建立长期服务的意识（期交都是长期型产品）

5 真诚就是不断保持联系的售后（买完再无互动）

6 真诚就是帮助客户守护财富安全（这是一份本心）

7 真诚就是提供产品组合的合理建议（攻守由他选择）

3) 呈现给客户的感觉很重要

信任=可信度+可靠度+可亲近

可信度：你是否从心里喜欢和相信保险，这很重要！客户从你的表现中能够察觉

可靠度：你所推荐和讲述的最后是否和买到的产品合同是一致的

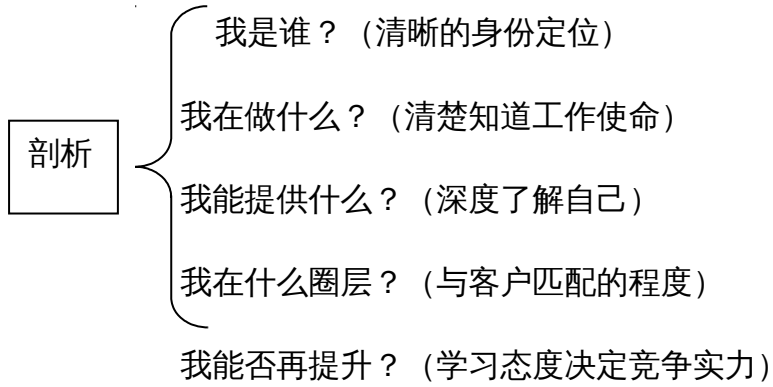
可亲近：你给客户留下的第一印象和销售结束后的最终印象是否还保持一致

总结：所谓的专业是你能否借助银行这个平台，通过预设好的沟通和流程，结合方案和产品，技能技巧，完整呈现给客户的一种直观感觉。

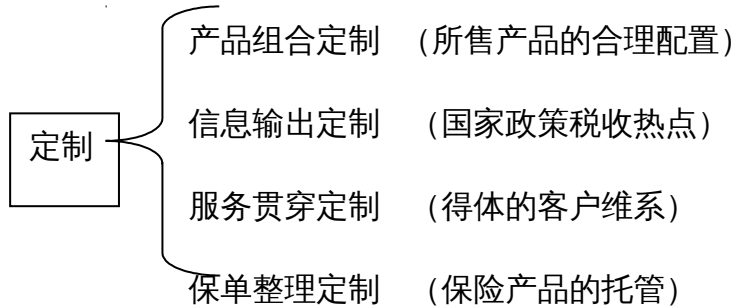
两种结果：感觉好，我就愿意信任你成交，感觉不好，你说什么我都不相信

三、成为无可替代

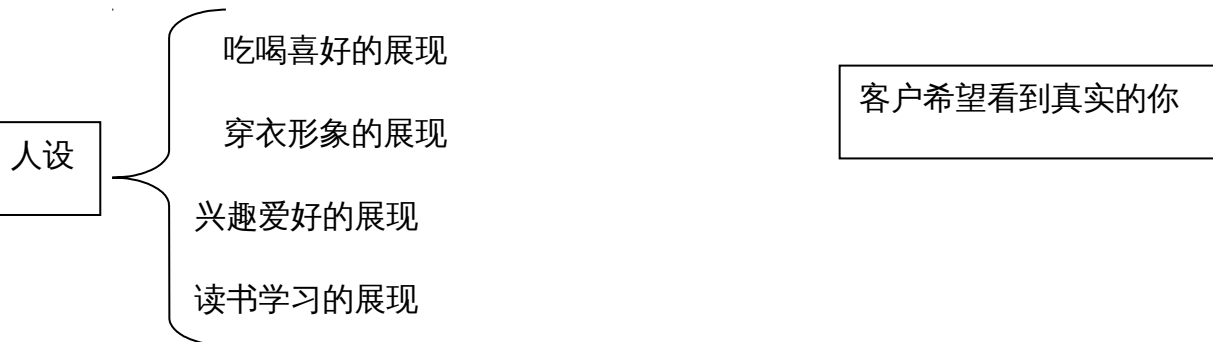
1. 深度了解自己



2、完善定制能力



3、提高人设塑造



案例：中行大堂经理和民生银行客户经理，邮政支局长和中信支行长

4、踏入圈层



总结：银行是一个很容易认识大客户的平台，人以群分是惯有的思维，以后大家都是

在抢占中高端客户资源。最好的方法就是进入和维护一个这样的圈子。

四、锤炼营销动作

- 1 与客户实现双向奔赴（一头热的结局就是丢失客户）
- 2 与客户实现共情共鸣（倾听客户的喜怒哀乐）
- 3 做到高效响应和反馈（父母与孩子的感觉）
- 4 必须记住客户的生日（这一天的问候最温暖）
- 5 持久跟踪聊过的客户（80%的成交来自4次以上的追踪）
- 6 多搞客户联系活动（微信群不是用来闲置的）
- 7 多搞异业联盟活动（把商户和客户捆绑在一起）
- 8 千万不要得罪客户（一个客户的嘴可以传遍一个区域）
- 9 把工作做在同行前（客户信息搜集和分层工作）
- 10 熟练使用各种工具（销售人必须有工具夹）

总结：营销不是难事，难的是营销人自己没有做好准备工作，没有强大自己的实力，没有坚持提升学习，没有反复锤炼销售技能。

而且，很多营销人不知道的第一销售定律就是：建立信任，70%的工作就是做好信任工作。