

银行客户的消费心理把控

张光禄老师

课程背景：

现代社会发展和变化速度极快，新生事物不断涌现。消费心理受这种趋势带动，在心理转换速度上趋向与社会同步。由于产品生命周期不断缩短，过去一件产品流几十年的现象已极罕见，消费品更新换代速度极快，品种花式层出不穷，产品生命周期的缩短反过来又会促使消费者心理转换速度进一步加快。

在这种宏观大背景下，销售团队想获得更好的销售业绩，掌握客户消费心理就成了不可或缺的必备技能。

课程收益：

通过学习本课程，让学员能够掌握对公和零售业务客户的购买心理和决策逻辑，更好的为客户持续提供优质的金融服务服务，从而更好地提高持续的签单量。

课程对象：

银行需要进行业务营销的人员及相关需求者

课程时长：

1天（6小时/天）

课程大纲：

一、当前市场已发生了巨大的改变

1. 通过数据看消费市场变化

- (1) 从 CPI 指数看未来消费市场的走势
- (2) 当前疫情下的报复性消费还会不会再次来临
- (3) 疫情不断变化下的企业将面临全新的挑战
- (4) 随着科学的进步，产品的生产周期大幅缩减
- (5) 供需两者间的平衡关系再次被打破

2. 市场决策的转变

(1) 卖方市场

由于物资紧缺导致的一货难求

例：八十年代的“倒爷”，只要能搞到货就能赚得盆满钵满

(2) 买方市场

1) 由于生产过剩导致的库存积压，企业生存压力逐渐加大

例：现在的网络带货直播，某知名演员直播带货现场泣不成声

2) 买方市场对公及零售客户心理的新特点

- 终端客户个性消费的回归
- 终端客户消费主动性增强
- 消费心理稳定性减小，转换速度加快
- 对购买方便性的需求与对购物乐趣的追求并存

3. 当下的银行对公及零售市场的深度分析

(1) 对公业务：我们有钱不敢放

(2) 零售业务：客户刚性消费需求明显，整体消费信心不足

现场互动：按小组进行当下银行所处的市场环境及销售模式的分析

二、我们如何应对这种变化

1. 心态的转变（主动和被动）

- (1) 我们是要操之在我还是要受控于人
- (2) 所有问题的出现都是基于你对这个领域的不了解而产生的失控感

2. 销售策略的调整

- (1) 核心目标的再确定
- (2) 策略调整的5大步骤
- (3) 成功销售公式深度分享

例：浦发销冠突破销售绩效的秘密武器

三、客户的购买心理到底有哪些？

1. 详细分析客户的4大消费心理

例：P2P客户购买理财产品的心理活动

2. 客户买的到底是什么？

现场互动：按小组讨论：同样的商品，客户为什么从你手里购买而非其他销售？

3. 客户购买的不单单是产品本身而是产品和你给他带来的附加价值

例：客户签订的1000万大额保单买的到底是什么？

4. 疫情新常态下的对公及零售客户的心里变化

四、客户心理分析

1. 影响客户心理的7个阶段

例：超市进行投飞镖定折扣的销售策略突破销售瓶颈

2. 疫情新常态下对公客户的实际诉求也在发生着巨大变动

3. 从金融产品进行分类，分析各类客户的心理诉求

- (1) 对公业务
- (2) 零售业务

五、客户为什么会做出这样的决策？

1. 从客户购买动机进行分析

- (1) 理智动机
- (2) 感情动机

2. 从客户的实际需求出发，要解决的5大问题

3. 客户的所有行为都基于两种原动力

六、突破客户购买决策的心理瓶颈

1. 对公及零售客户在购买决策时常遇到的六大核心障碍

2. 解决客户购买决策的八大方法

3. 对公及零售中常用的8种营销模式分析

4. 不同的营销模式应对不同的客户群体的潜在内心需求

5. 根据客户心理设计全新的营销模式

例：浦发销冠运用种草、长草、拔草的新模式突破业绩瓶颈，使业绩得到持续平稳输出

现场互动：按小组进行销售策略制定，并在小组间进行实战演练对抗

七、课程复盘总结