

中邮消费金融公司综合营销技能提升

张光禄老师

课程背景：

在国家大发展的战略布局下，全面脱贫已经实现，下一步的目标是进入全面小康的时代，消费金融已成为全民加速实现美好生活的又一大重要的金融工具，百姓的需求量与日俱增，这给银行及其关联公司带来了全新的机遇与挑战。

消费金融产品的营销效果在助力国家经济发展、塑造自身价值方面都占有举足轻重的战略地位，拓展新增业务量、加大实际交易量、这些都是增加金融机构中间收入的核心方式。同时，这也对我们的一线营销伙伴提出了更高的要求，如何能在竞争激烈的市场中更多的抢占自己的份额，提升品牌在客户心中的地位，是摆在每位一线营销人员面前的一大挑战。

本课程从知名商业银行个金销冠的营销实战经验出发，帮助银行营销人员掌握营销方法和技巧，设计出一整套完整的实战方案及落地执行策略，从而提升全员的业绩增量。在此过程中，会给学员提供一系列的实用工具，让学员能够达到“拿来即用，一用即会”的效果。

课程收益：

针对我司当前的实际需求，老师将针对**销售人员对公渠道的商务拓展能力**进行全面提升，内容分别从营销、销售、谈判策略和技巧进行讲授，通过营销与销售的核心区别、业绩产生的三大核心要素、营销模型的讲授、营销目标的设定、营销策略的定制、销售的市场定位、销售中涉及的产品和客户、客户决策的5大因素、客户决策的6大障碍、销售8步训练法，优势谈判的核心方法、异议处理的核心理念等一系列讲解，让学员对自己的销售工作有更全面的认识。老师通过大量的模型、公式、案例来为学员打开思维、建立标准、给出工具，让学员一听就懂，上手就会，一做就能产出结果。课堂上，老师会带领大家进行大量的现场演练，让学员带着问题来，拿着解决方案走，真正的解决学员的实际问题。

课程对象：

消费金融公司负责人、团队负责人、团队经理、商务拓展经理、商务拓展专员；银行行长、副行长，营业部主任、副主任，私行部经理、私行理财经理、支行理财经理、个贷部主任、副主任、客户经理等拥有销售指标的从业人员。

课程时间：

2天（6小时/天）/ 可做2天1夜的封闭式训练营

课程大纲：

一、让我们一起重新认识我们熟知的消费金融

1. 你心中的消费金融是什么样的？

现场互动：现场学员按小组进行讨论，形成小组观点，并上台进行分享

2. 消费金融在中国经济中的功能和意义

- (1) 通过中国经济大发展视角看消费金融未来发展大趋势
- (2) 银保监会大力发展消费金融对整个中国经济顺利转型的重大作用
- (3) 从消费金融行业市场层面深度剖析供需之间的关系

3. 从我公司战略视角看潜在市场中的5大核心目标

4. 从终端客户角度看消费金融市场

- (1) 客户为什么要选择消费金融产品
- (2) 三大维度看客户使用消费金融产品是否划算

全球经济的**宏观研判**、货币的**时间价值**、资金使用的**机会成本**

例：你真的会算帐吗？老师通过给客户进行三大维度的深度分析，让客户欣然接受消费金融产品，并帮助进行大量的客户转介绍。

现场演练：让现场学员以小组为单位进行三大维度的分析、演算练习。

二、通过多维营销实现战略布局

1. 营销和销售的核心区别
2. 决定企业业绩的核心 3 大要素

深度分析：浦发销冠如何运用核心盈利公式异军突起，弯道超车，直至达成既定目标

3. 营销中的 STV 三角形模型
4. 一切营销的底层基础
 - (1) 菲利普科特勒提出的营销 4P 理论
 - (2) 阿里巴巴提出的 3P 理论
5. 营销的核心目的
 - (1) 达成领导下达的既定指标
 - (2) 为潜在客户传达产品价值
 - (3) 为自己的销售动作做铺垫
6. 通过 3P 理论深度剖析反观自我
 - (1) 从两个维度看营销中的“人”
 - (2) 我们到底有什么“货”？
 - (3) 不同的对公销售渠道在营销中的相应应用“场景”打造

(4) 深度分析老师在银行和私募领域运用的对公全渠道拓展方案及背后的核心逻辑

例：老师通过和网约车平台旗下运营公司合作，仅通过半年时间，便完成全年核心对公开发指标，同时完成 10 亿+揽存业务，双卡联动营销 4 万+（工资卡发放、信用卡发放），完成对公渠道合作商户开发 100+，开发专属个贷产品 3 个，开发专属理财产品 3 个，并通过裂变营销拓展，持续为银行拓展个贷及理财客户 10 万+。

现场演练：带领现场学员按小组进行我们当下营销三要素的深度剖析

7. 8 大营销方法助力你的目标达成

重点：打造互联网营销的生态闭环

互联网 OMO 模式+社群营销+自媒体直播+线上线下论坛沙龙+门店营销+家庭聚会+爆品营销

8. 开始设定你的远大目标

大胆地说出你的想法，不要进行自我设限

例：

9. 开始制定你的营销策略

现场演练：按小组尝试着制定出你的营销策略

- (1) 处处发力等于白费力气
- (2) 找出你不满意的现状
- (3) 构建你的现况分析图并找出核心冲突点
- (4) 突破瓶颈，决胜市场

现场演练：按小组画出你的现况图并找出最少三个核心冲突点

三、通过销售思维突破全面提升战略落地效能

1. 清晰的市场定位是你销售的真正开始

- (1) 通过市场分析全面了解市场环境及需求
- (2) 通过优势资源找出你的细分市场阵地

作为产品发行方的我们都有哪些可以占领的市场阵地？

例：中国银行消费金融针对二手车市场的攻占策略分析

(3) 你选定的市场就是你未来的主战场

现场演练：让现场学员以小组为单位进行细分市场的选择，并加以观点支撑。

2. 从产品思维转为用户思维

- (1) 利他思维是一切销售成功的底层逻辑
- (2) 你的客户到底是谁？

渠道客户和终端用户

- (3) 建立清晰的客户画像
- (4) 客户一定要进行分层管理

- ① 对公直客客户
- ② 对公渠道客户

(5) 深度分析不同客户的不同潜在需求

例：中华人寿银保伙伴开发银行渠道时对客户和用户的潜在需求提前进行的深度分析

现场演练：让现场学员以小组为单位列出渠道客户和终端用户的各 10 大需求，并进行分享。

3. 你真的了解你的产品吗？

- (1) SWOT 问题分析法运用
- (2) 深度分析自己所经营的产品
- (3) 深度分析所处市场对标竞品

现场练习：运用 SWOT 分析法分析你现在所销售的一款产品，同时分析一款竞品

4. 客户做出购买决策时考虑的的 5 大因素

5. 为你的客户定制专属的解决方案

- (1) 永远向着为解决客户的核心需求出发
- (2) 提供客观中立的解决方案更容易捕获客户的心
- (3) 你卖的永远不是你的产品，而是通过产品给客户带来的好处

6. 销售过程中常常会遇到的 6 层抗拒

第 0 层抗拒 没有沟通线

第 1 层抗拒 对方不认同你提出的问题

第 2 层抗拒 对方不认同你提出的解决方向

第 3 层抗拒 对方不认同你提出的解决方案

第 4 层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在负面分支

第 5 层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在执行障碍

第 6 层抗拒 对方有莫名的恐惧感，犹豫不决

7. 解决销售 6 层抗拒的 8 步训练方法

第 1 步 建立沟通线

第 2 步 挖掘需求

第 3 步 达成共识

第 4 步 展示方案

第 5 步 要求承诺

第6步 处理障碍

第7步 达成销售

第8步 销售复盘

现场演练：按小组现场设计一个你给客户提供的解决方案

8. 在时间面前人人平等

(1) 我们都在和时间抢效率

华尔街名言：别谈感情太伤钱

(2) 6大维度快速过滤你的目标客户

购买意愿度、是否符合购买条件、购买决策、购买金额、购买数量、购买时间

9. 强大的执行力是销售业绩的直接保障

21条军规塑造强大的高效执行团队

现场互动：带领现场学员朗读21条军规，并以小组为单位进行读后分享

10. 客户的异议处理

四、商务谈判策略与技巧

1. 思路决定出路

(1) 谈判无处不在

(2) 12条谈判策略

(3) 无形的谈判技巧

(4) 谈判的新定义：优势谈判的4个层次

(5) 比双赢更重要的事：实现你的目标

(6) 循序渐进才能争取更多

(7) 一切谈判与情景密切相关

(8) 对照谈判清单进行训练：人人都可受益

现场演练：按小组进行练习，列出自己的谈判清单，并进行谈判演练

(9) 找出更深层次的动机

2. 人决定一切

(1) 关注对方会让你收获更多

(2) 寻找关键的第三方

(3) 真正的做到尊重对方

(4) 摸清对方的实力并予以鼓励

(5) 信任和缺乏信任的谈判

(6) 如何重获信任

3. 观念和沟通

(1) 缩小认知差距

(2) 对方的言论和观点比你的更重要

(3) 总结你所听到的全部内容

(4) 永远保持沉着冷静

(5) 弄清楚对方做出承诺的方式

(6) 做决策前先征求意见

(7) 争论对错对于谈判毫无意义

现场演练：按小组进行谈判对抗赛，将自己手中的方案成功的销售给你的对手

五、全场总结