

# 北京农商行对公营销人员的贵金属营销技能提升

张光禄老师

## 课程背景：

贵金属的产品营销近些年成为了各家商业银行争相争抢的又一重要的战场，贵金属产品营销不单拓展了创收渠道，更为银行提升了中间收入利润。客户经理提升贵金属产品营销能力不单能提升银行的中间收入利润，还能满足客户对金融产品的多元化需求，提升银行品牌影响力。

## 课程收益：

通过老师的讲解，对银行贵金属销售的功能意义、贵金属产品的分类、贵金属产品的属性、贵金属产品的营销法门、贵金属产品的销售策略有一个完整的认知，通过现场的练习提升自己的对贵金属产品的营销能力，从而提升自己的贵金属销售业绩。

## 课程对象：

银行支行长、营业部主管、客户经理

## 课程时长：

1~2天（6小时/天）

## 课程大纲：

### 一、银行贵金属销售的功能和意义

1. 增加中间业务产品线
2. 培育中间业务利润新增长点
3. 满足客户多元化需求
4. 为客户提供一站式全场景营销体验
5. 推进客户经理在客户管理上建立客户分层管理机制
6. 推进客户经理在客户维护上增强客户粘性

### 二、银行贵金属产品分类及属性

1. 账户贵金属
  - 金融类贵金属资产
2. 实物贵金属
  - 投资金条
  - 熊猫金银币
  - 其他类实物贵金属
3. 贵金属产品的两大属性
  - 投资属性
  - 消费属性
4. 投资属性的本质
5. 消费属性的本质
  - 消费行为只是为了满足消费者内心某种需求所产生的感觉

### 三、细数我行代销实物贵金属产品

1. 菜百定制投资金条
2. 熊猫金银币产品
3. 2022 贺岁贵金属产品
4. 实物金银饰品、摆件等
5. 我行代销贵金属产品的独特优势

### 四、银行贵金属产品的营销法门

1. 营销与销售的核心区别
2. 突破营销业绩的核心公式——销售业绩公式
3. 销售业绩公式中的三大维度  
**深度分析：浦发销冠如何运用销售业绩公式实现业绩弯道超车**
4. 营销中的 STV 三角形模型
5. 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
  - (3) 想清楚你的人货场，颠覆你的营销之路
6. 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 模型+爆品营销+社群营销+自媒体直播+线上线下论坛沙龙+门店营销**
7. 运用瓶颈突破法实现网点贵金属营销突破
  - (1) 设定贵金属销售目标
  - (2) 分析达成目标的核心障碍
  - (3) 调整银行网点营销策略
  - (4) 评估阶段性营销成果**案例：浦发银行营业网点运用瓶颈突破法提升中收绩效，超额完成 20%+业绩指标**
8. 开始制定属于你的营销策略  
**现场演练：按小组开始设定贵金属营销策略**

### 五、银行贵金属产品的销售策略

1. 销售中的梯度等级概念
2. 重新分析你的客户
3. 了解客户购买贵金属产品的目的
4. 建立清晰的客户画像
5. 通过销售漏斗快速分层你的客户
6. 针对重点客户建立销售策略  
对私客户和对公客户的差异化销售策略
7. 常用的销售策略
  - (1) 你的商品也可作为他人的赠品  
**案例：兴业银行客户经理的赠品策略**
  - (2) 客户的问题就是你的解决方案  
**案例：可以吃的润唇膏**
  - (3) 价格锚定策略
  - (4) 价格分解策略

(5) 回马枪销售策略

8. 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

9. 客户做出购买决策时考虑的的 5 大因素

10. 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

11. 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针对客户购买贵金属产品的销售方案**

12. 强大的执行力保障你的销售绩效

- (1) 远离所有的负面
- (2) 盯紧你的目标

**强化你目标的核心方法**

- (3) 找到核心发力点
- (4) 增强你对目标的面对能力

**保障你达成目标的核心能力**

- (5) 主动、主动、再主动

**正面案例：浦发销冠时时刻刻都在进行营销**

**反面案例：被某行客户经理服务的一次亲身经历**

- (6) 量大是一切业绩的保障