

信贷条线综合营销技能提升课程

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，这给银行及其关联公司带来了全新的机遇与挑战。

各金融机构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，从而提升全员的业绩增量，同时给学员提供一系列的使用营销工具，让学员能够达到“拿来即用，一用即会”的效果，同时课程还会考虑到大家的心里健康对业绩增速的影响，设计一系列的解决方案，来更好的解决学员在实际营销中遇到的心理问题，平衡好营销心态，保障达成平稳的营销业绩。

课程收益：

老师分别从营销、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、销售中的产品、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：各类金融机构业务负责人、团队负责人、团队经理、客户经理；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：1~2天（6小时/天）/可做两天一夜的封闭式训练营

课程大纲：

底层逻辑篇

1. 一定要知道的投资中的“道”
2. 纵观历史，看清事实——通过国学看金融
3. 扩张是欲望膨胀的一种疯狂的表现
4. 透过现象看本质

营销篇

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
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

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

- (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. 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+线上线下载论坛沙龙+门店营销+家庭聚会+爆品营销
7. 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
8. 开始制定你的营销策略
 - (1) 现场演练：按小组尝试着制定出你的营销策略
 - (2) 处处发力等于白费力气
 - (3) 找出你不满意的现状
 - (4) 构建你的现况分析图并找出核心冲突点
 - (5) 突破瓶颈，决胜市场
 - (6) 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

销售篇

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
 - (3) 你选定的市场就是你未来的主战场
2. 你的客户到底是谁？
 - (1) 你要找的核心客户是谁？
 - (2) 建立清晰的客户画像
 - (3) 客户一定要进行分层管理
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
10. 客户的异议处理

风险防控篇

1. 我们追求的核心目标
2. 保障目标实现的核心——风险防控
3. 风险的类别
4. 潜在风险的识别
5. 守住你自己的“道”
6. 现场互动答疑