

证券公司客户经理综合营销能力提升

张光禄老师

课程背景：

随着时代的不断前进，市场的不断变化，证券公司也在进行营销人员的营销转型，为适应外部环境的不断变化调整自己的经营策略，持续保持并稳步提升自己的市场份额。让现有的营销人员快速拥有营销思维及营销能力则被提上了重要的工作日程。将营销人员打造成一支专业胜任的营销队伍，便成为了新的使命。

课程收益：

- 了解当下市场的变化与变革
- 全面了解营销策略和销售技巧
- 深度了解客户的多场景消费心理
- 掌握客户深度需求挖掘的核心能力
- 解决隐藏在营销和销售过程中的客户执行障碍
- 全面了解瓶颈突破理论并在实际工作中落地
- 全面了解工作流程设计及优化、固化方法
- 课程通过引导学员思考、带领学员落地、小组讨论并形成解决方案的形式进行。让学员拥有真正的获得感，并设定出未来工作中的问题解决思路，从而提升学员们的整体效能。

课程对象：

证券公司全体营销人员及相关需求者

课程时长：

2天（6小时/天）

课程大纲：

一、在当今的市场环境中变革无处不在

1. 外部市场环境已经发生了巨大的改变
2. 城镇化率指标不断攀升
3. 一场突如其来的疫情已经改变了客户的消费模式
4. 社会永远向着效率更高的方向发展迭代
5. 积极面对变革，助力企业实现降本增效
6. 专业胜任是未来恒久不变的核心竞争力

二、客户经理全面营销技能提升

1. 营销和销售
 - (1) 营销、顾销、推销之间的差别
 - (2) 一切的行为都是以销售成果为核心
 - (3) 通过易经智慧将三者进行有机的结合
2. 想做好的业绩必须掌握的一个公式和两大理论
 - (1) 成功销售公式
 - 例：浦发销冠的业绩逆袭突围之路**
 - (2) 世界营销之父的4P理论
 - (3) 阿里巴巴3P营销策略
3. 拓客是实现销售绩效达成的第一步
 - (1) 盘点我们的客户来源

(2) 决定获客成败的多种因素

- 1) 你要建立正确的获客意识
- 2) 主动，主动，再主动

例：浦发销冠洗个车加个油都能成功的加到潜客的微信

- 3) 专业胜任是成功获客的核心关键
 - 你的名单不是你的客户
 - 潜客身边的客户经理众多，购买产品时为什么选择你
 - 潜客购买产品时会发出 5 大购买决策
 - 细数你能带给潜在客户的核心价值
 - 不断学习不断精进，让你的客户源源不断
- 4) 在客户经营中你要传递给潜客的 5 大核心价值

(3) 主动获客和被动获客

- 1) 二者的核心区别
- 2) 通过 3P 营销理论看二者的不同获客场景

(4) 主动获客的方法

- 1) 私域获客和公域获客的区别
 - 明确你的私域流量
 - 什么才是你的公域流量
- 2) 私域获客方法和技巧
 - 缘故法
 - 客户转介绍
 - a. 非成交客户推介法
 - b. 已成交客户转介绍
 - c. 核心老客户转介绍
 - 学绘制你的私域流量网格图
- 3) 公域获客方法
 - a. 纯陌生的电话、上门拜访
 - b. 通过各类关系建立的半陌生拜访
 - c. 通过举办沙龙、论坛进行的营销获客
 - d. 通过互联网进行的个人 IP 打造数字化获客法
 - e. 通过企业 APP 进行营销获客

(5) 老客户转介绍的意义

- 1) 开拓新客户的成本是维护老客户的 7 倍
- 2) 看似无用的唠家常实际是在进行深度的 KYC
- 3) 通过老客户转介绍让我们产生平稳绩效
- 4) 通过老客户转介绍让我们实现降本增效

(6) 老客户转介绍的技巧

- 1) 客户为什么要帮你介绍他的亲朋好友给你
- 2) 要不断地增加你在客户心中的价值和地位
- 3) 运用梯度量表思维阶段性实现客户满意度等级要求
- 4) 永远站在对方的立场为他着想
- 5) 永远不离嘴的真诚赞美
- 6) 善用你的眼神，此时无声胜有声
- 7) 永远不要有过多的要求

- 8) 永远不要想用销售技巧赢得客户，因为傻子不在你的名单内
- (7) 7 大综合获客闭环，为你的获客加速
- 4. 分析你所营销的产品
 - (1) 营销产品的类型
 - (2) 营销产品的 SOWT 分析
 - (3) 设计你的爆品营销策略
- 5. 深度客户需求挖掘 (KYC) 助力你的营销落地
 - (1) 人类行为的归因
 - (2) 从卖方思维向买方思维转化
 - (3) 一切的成交的核心逻辑
 - (4) 你真的了解你的客户吗
 - (5) 你所理解的客户需求是否真实存在
 - (6) 通过深度沟通对客户的潜在需求进行深度挖掘
 - (7) 从客户需求和产品功能两个角度着手
- 现场互动：带领学员进行客户沟通模拟演练**
- 6. 客户做出购买决策时考虑的的 5 大因素
- 7. 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
- 8. 营销过程中常常会遇到客户的 6 层抗拒
- 9. 解决客户 6 层抗拒的 8 步训练方法
 - 建立沟通线、最佳问题图谱、TFBR 方案展示策略、延迟与异议处理、认同与赞美
- 10. 做出你的营销决策
- 现场互动：按小组进行营销决策演练**

三、通过瓶颈突破理论实现业绩突围

- 1. 瓶颈突破理论 (TOC) 的起源
- 2. 瓶颈突破理论的基本假设
 - (1) 系统的固有简单性
 - (2) 系统应该是和谐的，不存在冲突
- 3. 瓶颈突破让你的业绩持续高速增长
- 案例：阿迪达斯中国 4 年净利润提升 400% 的核心方法**
- 4. 瓶颈突破理论灵魂三问
- 5. 瓶颈突破五步法
- 6. TOC 的引导技术 (GROW 模型)
- 7. 让大家都能接受的对立消除法
 - (1) 改变是什么
 - (2) 面对改变的六种抵抗心里
 - (3) 改变与不改变的对立
 - (4) 消除对立的突破口
 - (5) 简单而有效的对立消除法
- 现场演练：小组伙伴间相互找出一个冲突并且解决它**
- 8. 从关联逻辑处看大局的现状把握法

- (1) 寻找问题根源
- (2) 从关联逻辑认识问题
- (3) 将复杂的现象简单化
- (4) 制作现状图的方法
- (5) 确认现状图逻辑性的方式
- (6) 消除各部门的核心对立

现场演练：按小组画出基于小组共性问题的现状图，并检查其逻辑性

9. 制造逆转的未来构想法

- (1) 反转不好的现象
- (2) 创造未来
- (3) 切断消极分支

10. 集中处理中间目标的目标达成法

- (1) 想出简单跨越障碍的方法
- (2) 深度剖析目标运作公式（目标三角形理论）
- (3) 隐藏的障碍慢慢浮现出来
- (4) 将精力集中于完成中间目标的前提条件

案例：华日家具仅用一个季度完成 2 亿营收的绩效改善法

四、运用流程的力量，为你的绩效加速——全流程的销售闭环打造

1. 确定好你的营销目标
2. 制定好你的营销策略
3. 设定好清晰的客户画像
4. 寻找目标客户所在场景
5. 目标客户触达
6. 目标客户需求挖掘及分析
 - (1) 客户需求分析
 - (2) 客户需求的分层管理
 - (3) 客户的需求挖掘

现场演练：列出潜在客户 10 大需求

7. 目标客户解决方案制定
8. 目标客户异议处理
9. 进行目标客户逼定

例：客户购买前后的心理变化

10. 形成新的客户转介绍

例：浦发销冠高效转介绍的两大核心方法

五、分析并调整我们现行的工作策略、流程

1. 回顾当下的工作策略和流程
2. 根据目标进行调整
3. 制定并快速测试你的策略
4. 优化你的现有流程
5. 达到高绩效的流程固化操作

现场演练：带领现场学员按小组制定流程优化方案

五、总结复盘