

《2024年开门红储客特训》

主讲:张光禄

【课程背景】

在竞争激烈的市场面前，客户成为了我们最重要的战略资源。我们越来越能意识到客户资源是竞争的制胜法宝。同时“一切以客户为中心”的思想也深入了每位营销人员的心中。那么，如何才能在这场客户的争夺大战中赢得客户、留住客户，并建立起可持续发展的多赢客户关系，便成为了我们急需解决的重要问题。

【课程收益】

通过老师的讲解，让学员对开门红储备客户的目标与指标分解、第二课建立储客期的客户关系管理体系、客户的过滤、分类管理、需求挖掘、储客的方法与工具有个全新的认知。

【课程对象】

拥有开门红任务指标的全体从业人员及相关需求者

【课程时长】

1天(6小时/天)

【课程大纲】

第一课 开门红的目标确立与任务分解

一、外部的市场环境已在悄然无息中发生着巨大的变化，对我们的业务发展造成直面冲击

1. 我国人口结构的变化
2. 我国城镇化率指标的快速变化
3. 老百姓的消费习惯变化
4. 从CPI指数看未来消费市场的走势
5. 当前疫情下的报复性消费还会不会再次来临

二、客户永远是你最大的资产

1. 你是否也拥有这些问题？
 - 为什么你比别人更努力但业绩依然不理想？
 - 为什么我的客户在我进行营销的时候总跟我要“好处”？
 - 为什么我天天给客户送礼，他还是离我远去？
 - 为什么总有人在抱怨“我的优质客户量不够，我的客户结构不健康？”
2. 目前的市场情况已经发生了改变
 - 客户个性化需求日益强烈
 - 中高端客户争夺日趋激烈
 - 精细化服务营销能力有待提升
 - 服务营销需要深度协同

三、开门红的阶段性目标和任务分解策略

1. 储客是化解业绩压力的核心且为长期行为
2. 明确我们当前的任务指标
3. 将当前的任务分解到最小可执行单位
4. 让分解后的任务指标拥有简单可执行且拥有强促动性

第二课 建立储客期的客户关系管理体系 (客户画像、名单梳理、名单分析、客群分层)

1. 根据达成目标所需要的分解任务设定你的客户画像
2. 客户画像都有哪些可设定的维度
3. 一切都是为了达成目标而采取的行为
4. 根据目标进行不同阶段进行客户画像的调整

例：老师为北京邮政举办营销沙龙时的不同客户画像调整策略

5. 当下已进入全面的以客户为中心的时代
6. 储客永恒不变的第一步
7. 将手中的名单进行分析
8. 将手中的客户进行分类分层
9. 运用苹果四象限理论，将客户进行区隔
10. 建立属于自己的储客期客户关系管理体系

第三课 储备客户所用到的方法与工具

1. 线上线下全应用场景搭建，让你的业绩一飞冲天
 - (1) 电话营销是储客期最便捷最高效的单客开发工具
 - (2) 线下直营创新模式（走出去，迎进来）：
 - 陌拜：扫楼、扫街、扫商圈
 - 例：招商银行业务人员的核心“软功夫”
 - 创新团办新模式：通过优质老客户进行高效团办转介绍
 - 例：浦发销冠通过此方法在四大会计师事务所营销，成功拓展商户，实现以点带面，持续长达半年之久的客户转介绍。
 - 商超路演、写字楼路演、社区联合路演、合作商户联合路演（影院、餐饮等）
 - 渠道营销：
用尽一切可以动用的力量，提高综合产能，且持久发展
 - 例：农业银行某支行客户经理的装修贷渠道经营之路
 - (3) 线上运营新模式：线上社群运营、线上直播带货、线上客户直推、线上客户转介绍
 - 例：中信营销人员通过社群运营模式，不出三个月便完成全年销售指标
2. 一定要将客户进行列表管理
 - (1) 列表管理的核心意义
 - (2) 动态列表管理的策略和方法

第四课 运用提前为客户种草、长草的策略进行储备期的客户维护

1. 想让客户在开门红时产生好的绩效就要提前做好规划
2. 清晰的了解客户对金融产品的购买全流程（从思维到行为的剖析）
3. 提前为你的潜在客户进行种草和长草的动作
4. 将一粒小小的种子种在你潜客心中
5. 种草长草最行之有效的落地策略和方法
6. 提前为开门红的拔草阶段做好思想和行为的植入