

普惠金融之大客户经理营销突围

张光禄老师

课程大纲：

一、想做好普惠业务必须要了解的那些事儿

1. 为了达成业绩我们每天都在做什么？
2. 想要做好普惠业务只需要找对客户，把钱放出去，并且按期收回来
3. 在同业竞争异常激烈的当下进行突围
4. 普惠金融产品的客户定位也在发生着变化
5. 做一个懂老板、懂企业运作、懂利润来源的客户经理，你将稳赢未来

二、想要找对客户并安全回款，首先要了解当前的经济形势

1. 我国经济现状简述
2. 一切都是供需之间的平衡与再平衡关系
3. 我国推动供给侧改革、经济双循环，解决供需平衡关系
4. 改革对各行各业产生的深远影响
5. 我们如何有效的避开被改革企业放款的坑

三、追求美好生活是每位伙伴奋斗的目标

1. 要么拥抱变革，要么等待被迭代
2. 还记得你入行时的目标吗？
3. 现在的你距离你的目标还有多远的路要走？
4. 实现小目标所涉及到的神奇脑科学
5. 从成功销售公式看实现自己小目标的核心法门

例：浦发销冠运用成功销售公式实现业绩逆袭

四、决定普惠金融销售转型的核心法门

1. 你真的了解销售吗？
2. 什么是营销？什么是销售？
3. 从营销中的 4P 理论、阿里巴巴的营销三要素模型反观我们的营销动作
4. 营销中的人
 - (1) 通过客户画像确定你的营销群体
 - (2) 想要成功的完成签单，首先要做一个懂你客户的客户经理
 - (3) 通过 KYC 挖掘客户的核心信息
 - (4) 根据已知线索判断是否符合信贷要求
 - (5) 为你的客户制定信贷方案
5. 营销中的货
 - (1) 我们经营的产品定位
 - (2) 运用 SWOT 分析法分析产品优势
 - (3) 当前利率较高是销售的难点吗
 - (4) 没有不好的产品，只有没找对被销售的人
6. 营销中的场
 - (1) 包含营销场景和营销渠道
 - (2) 反观我们目前的营销渠道
 - ① 寿险渠道
 - ② 车商渠道
 - ③ 装修渠道

④ 其他渠道

- (3) 为什么我们会和这些渠道进行合作
 - (4) 如何有效提高渠道的供客量
 - (5) 挖尽渠道现有产能，提高渠道贡献度
 - (6) 如何有效的拓展我们的合作渠道
 - (7) 塑造多场景营销，提升我们的综合绩效
7. 是什么限制了我们的业绩增长
 8. 运用瓶颈突破理论找到实现目标的核心瓶颈
 9. 通过瓶颈突破的灵魂三问，开启我们的绩效突破之旅
 10. 我们要如何调整

(1) 拓展客户的覆盖面，从原来单一的个体户、微小企业向小微企业、一般企业进行转变

(2) 经营思想要从卖方思维向买方思维进行转变

(3) 客户的拓展方式和经营方式都要进行全方位的升级

(4) 运用粉丝经济，实现绩效水平的高速发展

五、快速突破，达成目标

1. 客户做出购买决策时考虑的的 5 大因素
2. 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

3. 在销售的成交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

4. 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

5. 成功放款仅仅是业务的开始，成功回款才是这单业务真正的完成
6. 我们如何评估一家企业的回款能力
 - (1) 首先要知道一家企业的利润都是怎么来的？
 - (2) 当前测算的利润是否可覆盖还款利息和本金
 - (3) 客户所处行业会不会因外部市场变化而导致断供风险

- (4) 通过财务数据和上下游合同来进行推敲
7. 强大的执行力是销售业绩的直接保障
- 人之所以不行动有两大核心原因
 - 对事物的认知层面不够、
 - 经过大脑计算后觉得做这件事情的动力不够
 - 远离所有的负面情绪和负面磁场
 - 盯紧你的目标，不要让外因干扰你的行动
 - 找到核心发力点，记住，处处发力等于白费力气
 - 量大是支付的核心关键
 - 主动主动再主动，行动行动再行动

六、复盘与总结