

课程名称：《大客户服务与销售技能提升》

主讲：陈淑亚老师 6 课时

课程背景：

作为大客户营销与维护人员，我们很清楚 20% 的客户承担 80% 甚至更高的业绩指标，而现实情况是 80% 的 VIP 客户潜力未能有效挖掘，大客户售后服务与维护不到位，客户平均贡献度上不去，大客户的流失与潜在流失严重影响业绩指标。所以说，大客户是银行的生命线，想要做好大客户营销，必须从基础服务做起，服务是关键，同时做好客户开发与管理，提升销售技能，改变营销模式，从而实现大客户之间形成良好的信任关系，彼此提升各自的价值与贡献度。

课程收益：

1. 全面梳理大客户开发体系，做好银行优质客户的开拓与维护
2. 提升学员营销专业和客户分析、预警能力
3. 了解大客户营销的关键内容，在服务中提升客户信任度
4. 学习大客户营销技巧，正确评估客户心理和需求
5. 学会如何在工作中实现服务营销一体化的融合

课程对象：对公客户经理、经营支行行长、大客户业务部、营销管理人员等

授课方式：专业讲授、案例分析、实战演练、小组讨论等

课程大纲/要点：

一、定位是大客户营销的第一步

1、大客户的战略定位

1) “大而全”还是“小而专”

2) 直接客户和渠道客户

3) 产品定位

2、大客户营销定位

1) “二八定律”

2) 区分和取舍

3) 大客户营销心理

3、给客户分类和分级

1) 客户分类矩阵模型

了解四类客户的分布、营销重点与投入比例。

2) 设计客户分级表格

案例练习：设计你的鲨鱼客户分级表

二、服务是大客户营销的关键

1、提升大客户的服务标准

1) 了解客户期待值

2) 建立客户服务价值链

3) 建立客户服务标准

4) 客户经理的角色定位

2、大客户服务“五部曲”

- 1) 对顾客态度要更积极
- 2) 建立服务的标准化体系
- 3) 给客户个性化服务
- 4) 建立信任可持续关系
- 5) 进行战略性服务

3、大客户的个性化服务

- 1) 以客户为导向，重新制定体制
- 2) 以需求为目标，精心定制服务
- 3) 以沟通为纽带，建立客户资料
- 4、建立并维持大客户的忠诚度
 - 1) 忠诚度的标注是什么
 - 2) 客户忠诚度的价值是什么
 - 3) 怎样评估客户的忠诚度
 - 4) 提升客户忠诚度活动策略

案例讨论：如何提升你的老客户转介绍成功率？

三、立足大客户的开发与管理

1、新客户开发

- 1) 如何获得客户线索
- 2) 邀约的方式方法
- 3) 提升有效拜访

4) 获得优秀的首轮印象

2、建立信任关系

1) 建立信任的沟通方式

2) 中国式关系营销

3) 让客户转介绍的小技巧

3、深挖客户需求

1) 客户需求的“冰山理论”

2) 如何判定客户类型

3) 影响客户决策的真实因素

4) 挖掘、梳理、引导、满足

4、大客户维护与管理

1) 进行客户精密细分，建立大客户档案

2) 提供人性服务，让客户形成良好的依赖心理

3) 制定针对性营销活动

案例分享：大客户营销，攻心为上。

四、大客户的营销技巧需提升

1、创新营销思维

1) 鱼塘式营销

2) 买客户思维

3) 自媒体时代新营销

2、提升邀约见面成功率

- 1) 电话邀约，开场是关键
- 2) 微信邀约，多种形式打动客户
- 3) 现场邀约，永远“留一点”

3、找准客户痛点和痒点

- 1) 学会有技巧的提问
- 2) 保持有方法的聆听

4、塑造好产品价值

- 1) “三点式”说明
- 2) 讲好故事和案例
- 3) “三果”列举

5、消除客户抗拒

- 1) 客户为什么说“不”？
- 2) 重新定义抗拒
- 3) 扁担法则

6、客户成交策略

- 1) 关键性判断的沟通技巧
- 2) 不同客户的销售策略
- 3) 常见异议的处理方法
- 4) 假设成交法
- 5) 突破客户心理障碍

案例分析：复盘最近一次大客户营销成功或失败案例