



银行营销技巧

宋志辉
编著



华文出版社

银行营销技巧

宋志辉 编著

华文出版社

图书在版编目(CIP)数据

银行营销技巧/宋志辉 编著—北京:华文出版社,1999.9
ISBN 7-5075-0943-5

I.银… II.宋… III.银行业务 IV.F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 60613 号

华 文 出 版 社 出 版
(邮编 100800 北京市西城区府右街 135 号)
电话 (010) 63096781 (010) 66063891
新 华 书 店 经 销
南 宫 市 印 刷 厂 印 刷
850×1168 32 开本 9.125 印张 137 千字
1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

*

印数 0001—3000 册
定价:16.50 元

前 言

市场经济的蓬勃发展,加剧了企业的竞争,这就直接促进了营销的快速发展。换句话说,一个企业的经营成果如何,最终还是要看营销成果如何。

营销的举足轻重是不言而喻的。在国外,一些公司对营销人员的技能培训和素质教育简直不惜血本。据说,在70年代,美国一些知名公司投入到营销人员身上的费用,除固定薪金外,每人平均投入就达300万美元。他们认为,营销人员是现代公司的关键之关键、根本之根本,他们甚至提出“宁愿少十个办事员,也要多一个营销员”的管理思想。营销人员的作用和地位由此可见一斑。

在银行业竞争日趋激烈的今天,强化营销实力已无可置疑地成为银行谋取自身生存与发展的重要策略和途径。或许有人说服务是立行兴行之本,细细探究,服务又何尝不是营销的一种手段和工具呢?吸收存款拉客户是营销,向朝阳行业发放贷款是营销,收回盘活贷款是营销,新业务的推广应用是营销……我们银行业务实际上就是营销业务,在今天很有必要进一步明确这一点,必须明确这一点。

因此,我们营销综合实力的高低决定着银行的经营状况。而我们银行的综合营销实力在某种意义上又取决

于我们每一位员工的营销能力。

由于众所周知的原因,我们银行也前所未有地感到了难,从未有过的这么难:资金组织难,贷款发放难、收回难,风险化解难,利润创造难,金融产品创新难、推广应用难,难!真难!特别是基层银行员工更深切地体会到这一点。银行走出困境的突破点到底在哪里?

营销!

现在,越来越多的银行人认识到营销的重要性,许多银行已经组建了一支庞大的营销队伍,这支队伍被称为银行的“特种部队”,他们集资金组织,贷款发放,贷款收回,新业务开发等多种功能于一身,银行的全体员工对他们寄予无比厚望。

我们可以这样说,这支队伍的素质怎么样,是决定营销成效,决定银行发展的关键所在!

我们常常发现有些营销员的成绩与他们的辛劳和奉献不成比例。这里面就有一个素质的问题、有一个技巧的问题、有一个方法的问题,综合表现为战斗力的问题。

这本书就是为了从根本上来解决营销人员素质低下的问题,它以独特的“培训”方式来快速提高营销人员的营销实力,来强化整个营销队伍的综合实力。

所以这确确实实是一本能够促进银行发展的好书。本书在构思上充分考虑了银行人员的阅读特点,各节自成一章,便于随时翻阅;考虑了银行人员的工作繁忙,力求做到去繁从简、简明扼要;考虑了适用实战,力求减少理论、充实

实例分析,同时还增强了文章的趣味性与哲理性,文中不乏深邃理智的理性思索,朴素真挚的感性哲言,随意一读就能有所感悟,有所收获,在编排与策划上独具匠心,颇费心思。它既适于教学,特别是速成教学,更适用于自学;它适用于一般营销员,也适用于管理者,值得一读。

当你娴熟地运用本书的理论时,当这些理论化为你自己的东西时,你已经成功在望了,这种成功不仅是指营销方面的,还包括你的生活、你的事业、你的未来。你会惊奇地发现你的生活质量有了翻天覆地的喜人变化,你的事业也像刚刚升起的太阳一样充满无限生机和希望,特别是你将惊奇地发现你竟是如此的优秀和强大。

只要你认真阅读,深入领会,运用于实践,再加上你的超人勤奋,对您的美好明天,我深信不疑。

只要我们都认真阅读,深入领会,运用于实践,再加上我们的超人勤奋,对我们的美好明天,对我们银行的美好明天,我深信不疑,坚信不移。

我们一定能成功! 我们银行一定能快速发展!!

目 录

第一章

第一节 (2)

当我们以无能者自居的时候,我们注定是一个被人轻视的无能之辈;而假如我们自信自己很优秀,我们很可能走向优秀。这是平凡与优秀的最初分水岭,而这往往又决定了他们的最终区别。

第二节 (5)

怯场的演员演出多半不会成功,怯场的考生一般成绩不会出色。同样的道理,自卑和胆怯的营销员也难以成功。让我们带着坚定的自信上路,成功就在不远处等着我们。

第三节 (8)

我们面对的第一个客户就是我们自己,我们只有首先说服自己,才能够去说服别人;我们只有自己欣赏自己、自己喜欢自己,才有可能让客户欣赏、喜欢、接受我们。

第四节 (10)

世界上从来就没有天生的诗人,演说家,更没有天生的营销专家。那些专家、天才只不过是百分之一的天赋灵感与百分之九十九汗水的结晶。让我们现在就行动。

第五节 (13)

同一件工作,因对其态度的不同,而直接决定了人们对工作的热爱程度不同,而因热爱程度的不同,又决定了他们的敬业精神、勤勉程度的不同,并最终决定了工作质量的截然不同。

第六节 (17)

当我们真正从心底爱上营销这一职业时,我们就会迸发出连我们自己都无法理解的工作热情和敬业精神,进而我们会发现营销是一项多么富有乐趣,多么令人羡慕的工作。

第七节 (20)

有的营销员举一反三、事半功倍,在 20% 的客户那里做成 80% 的生意;而有的营销员,则往往事倍功半,关键在于是否具有积极主动的营销意识。

第八节 (24)

人与人之间只有很小的差异,但是这种很小的差异却造成了巨大的差异! 很小的差异就是所具备的心态是积极的还是消极的,巨大的差异就是:积极走向成功,消极走向失败。

第九节 (27)

错误的判断必然导致营销的失败,如果能够准确地作出判断,那么营销就有一半的成功希望。作出准确的判断要求营销人员必须有积极的营销思维。

第十节 (30)

千金难买是信息,由此可见信息的重要性。有价值的信息资料是准确判断的基础,深思熟虑是判断准确的关键,快速反应、付诸行动、取得实效是最终目的。

第二章

第一节 (34)

毅力是达到成功彼岸的关键所在,世上没有任何事物可以取代毅力的地位,才华不行,才华横溢却一事无成的人多如牛毛;天分也不行,天资聪慧而终生失意者数不胜数,惟有毅力具有通天彻地的力量。

第二节 (38)

不觉悟的失败才是真正的失败。只要找到了失败的原因,就找到了克服失败的方法,也就是找到了通向成功之路的方法。这就是我们常说‘失败是成功之母’的道理。

第三节 (42)

营销是从被拒绝开始的。失败的营销员并非缺乏能力,而是缺乏面对被拒绝的勇气,缺乏正视被拒绝的良好心态,缺乏挑战拒绝、战胜拒绝的拼搏精神。

第四节 (45)

作为一个优秀的营销员,不能有任何的狭

隘的念头,不能偏狭地以个人的感情好恶来选取营销对象,而应着眼于看他们能否于我们的营销有利。

第五节 (47)

在营销中,如果对方身份地位比我们高出许多,我们对对方评价又过高,我们的心智就会萎缩,在“交战”没有开始时,我们就先输了一半,也就注定了失败的命运。

第六节 (50)

营销要有坚韧不拔的顽强意志,要有不怕失败屡败屡战的勇气,决不轻言放弃。只要不放弃,就总有希望。而意志不坚定者是干不了营销这一工作的。

第三章

第一节 (54)

无论基于理性还是非理性的观点,我们对陌生人的初步印象都是以他的衣着和仪容作为评价判定标准的。适宜的服装和仪表给人清爽、精神、诚实可靠的感觉。

第二节 (59)

微笑是一张很好的介绍信。微笑,真诚、发自内心的微笑是打开客户之门的第一张通行证,它在不知不觉之中消融了我们与客户之间的因陌生而产生的不信任。

第三节 (62)

如何在几十秒钟,甚至几秒钟之内将客户的注意力吸引到我们身上呢?富于感召力的打招呼是关键的第一步,漂亮干脆的开场白是至关重要的第二步。

第四节 (65)

见面经常寒暄,不认识的人也会逐渐认识,也会使我们的交际对象越来越广;见面不打招呼,认识的也会日渐陌生,也会使我们的交际面越来越窄。认识的人越多,我们的路越宽。

第五节 (68)

话题能否调动客户的兴趣,是决定营销能否顺利进行、能否大功告成的关键所在。话题俯拾皆是,全看我们用心与否。在营销当中还要适时地注意转移话题。

第 四 章

第一节 (72)

我们的样子,客户的面子。去找人时最好打扮一下,穿一件像样的衣服,把自己打扮成一个“人物”,一个有文化教养的人。以熟人或者亲朋好友的身份通过第一关。

第二节 (76)

在等的时间里,我们要稳定情绪,保持耐心,等待时的形象往往是比较随意的形象,是比较真实的形象,有些客户很看重这些,我们

必须警惕、必须予以足够重视。

第三节 (78)

在大多数情况下,我们怎样对待别人,别人就会怎样对待我们。在会见之前我们可能无法决定客户的态度,但当我们开始营销时,我们完全能够影响客户的态度,甚至彻底改变他们的态度。

第四节 (81)

只要看一下营销员能记住多少客户的名字,我们就能判断出他们的经营业绩如何,这句话很形象地说明记住别人的名字对营销员的重要性。

第五节 (85)

记住别人的名字其实并不需要特别的才能,它只需要我们多留心即可。多数人不记得别人的名字,只因为不肯花必要的时间和精力专心地重复地无声地把这些名字耕植到他们的心中。

第五章

第一节 (89)

对营销而言,没有繁荣与萧条,淡季与旺季之说。只有持之以恒、脚踏实地、扎扎实实地从一点一滴做起。我们决不能仅仅在需要客户的时候,才对他们表现出无比的热情和关心! 决不能!

第二节 (91)

一个优秀的银行营销员,不仅在于他能说服客户,而且还在于他能发现、发掘客户需求,努力寻找最佳服务间隙,创新服务品种,提高服务质量,并以此来提高和增强自己的营销优势。

第三节 (94)

客户的批评与建议是我们了解自身缺陷、完善服务、改进工作的重要途径。银行营销工作要求我们要有识大体顾大局、忍辱负重、兼容并蓄的博大胸怀。

第四节 (97)

客户不把意见告诉我们,不等于他们就没有意见;客户不把意见告诉我们,不等于他们就不告诉其他人。不管怎样,我们都要认真处理,决不能回避或争吵。

第五节 (100)

维护客户的利益与维护银行的利益是统一的,客户的利益有保证,银行的利益才有基础。谁尽力帮助别人活得更潇洒更愉快,谁就实现了营销的最高境界。

第六章

第一节 (104)

掌握营销心理学对于营销具有举足轻重的作用。可以这样说,凡是优秀的营销员都在有意无意之中充分运用了营销心理学。营销

在很大意义上就是如何投其所好,投其所需。

第二节..... (108)

赞赏与鼓励具有神奇的魔力,他满足了人们内心深处最深沉的渴望。如果我们能做到“诚于嘉许,宽于称道”,那么我们将大受欢迎,而我们的营销工作也将会事半功倍。

第三节..... (112)

恭维之语说得恰到好处,能起到事半功倍的效果。怎样才算恰到好处呢?我们认为就是多一句流于谄媚,少一句逊色不少;多一分谓之拍马,少一分就失之于平淡。

第四节..... (115)

每个人都有自己得意的事情,如果我们能够抓住这个最好的话题来作为谈话的内容,则必能赢得客户的欢心,必能引起客户的好感,收到良好的营销效果。

第五节..... (118)

我们必须时时在心里给自己提出一个问题:“通过交谈我们究竟想得到什么?”是想表现和炫耀自己呢,还是赢得别人的好感、促进营销成功?

第六节..... (121)

营销界有句格言“会说的不如会听的”,很有道理。善于倾听有时比高谈阔论具有更神奇的效果,实践证明有所成就的营销员总是那些善于倾听他人谈话的人。

第七节..... (126)

真正的营销精神不是争论。我们在跟客户交谈的时候,要强调、不断强调双方所同意的观点,不断强调我们和他一样在为相同的目标、在为他的切身利益而努力。

第八节..... (130)

我们必须让客户明白,他对我们有多么重要,而他便会觉得我们的这件事对他也至关重要;同时还必须让他明白这件事对他是多么有益。

第九节..... (133)

不善言辞、词不达意,就无法顺利实现交流信息、沟通感情、增进了解的目的。有人说,营销员是靠嘴巴吃饭的,这话虽不很确切,但是却不无道理,它从一个方面说明说话对营销的重要作用。

第十节..... (137)

一言关系营销成败。我们要注意营销语言戒律,务必慎言、务必三思而后言。我们要做客户喜欢的人,而不是客户讨厌的人。我们的工作营销,目的是成功,让人讨厌的人怎么可能搞好营销工作呢?

第十一节..... (140)

善听来言是善答去语的基础,善听,必须有心且耳聪目明,具有良好的思维理解能力。检验是否善听的标准,就是看我们能否准确地

听懂客户的话中之话,弦外之音。

第十二节..... (143)

善答去语在于言语的谨慎性、灵活性和恰到好处分寸感,基础在于善听来言和对客户的充分了解,以及自身的语言驾驭能力和随机应变能力。

第十三节..... (147)

对一个营销员来说,如果没有看人下菜碟、见什么人说什么话的技能,那他绝对算不上一个优秀的营销员。这体现了以客户为中心的讲话处事精神,更体现了要投其所好的营销原则。

第十四节..... (151)

一般来说,我们不宜批评或指责客户的不是,因为常识告诉我们,世上真正能够闻过则喜的人实在是很少见。我们要始终明白,就营销而言,肯定的力量总是要比否定的力量大。

第十五节..... (154)

与老年客户相处,关键要做到:改变观念认同他,换位思维理解他,主动亲近结交他,体贴入微善待他,正常交往取信他,适时帮助关心他,动之以情感化他。

第七章

第一节..... (158)

亲情意识无疑是当今社会交往中最受人重视的东西,我们营销人员要善于以此为成功营销的切入点,满足客户的心理需求,努力寻找亲近的认同。

第二节..... (161)

人们常说,孩子是自家的好,这句俗语反映出人们的亲子情怀,时常为客户的小孩做点事情,能够与他们友好相处是赢得好感的最佳方式,这种投资总能获得丰厚的回报。

第三节..... (163)

我们要努力创造“咱们”的感觉,而不是“你、我”的感觉。汉语中,最亲近的人称代词就是咱们,这个很微妙的词语具有缩减交谈双方距离,拉近彼此感情的巨大作用。

第四节..... (166)

有些大公司在挑选雇员时把爱心作为一个无形却极其重要的条件。在他们看来,一个人只有具有博大的爱心,才能在有意无意间、自觉地一贯地秉承“为客户服务”的精神。

第五节..... (169)

爱心和真诚是我们通向营销成功的资格证。善意的行为比金钱更能解除别人的痛苦,我们爱别人,别人就会爱我们;我们帮助别人,