

# 《银行揽储策略与方法》

## 【授课时长】

实战版 4 天、浓缩版 2 天

## 【课程收益】

- 1、理解并运用揽储策略与技巧
- 2、掌握理财产品高效服务营销技巧，打造金牌服务营销团队
- 3、银行现有的银行业务品种与各自的特点 4、学会观察客户的心态，并掌握客户的信息与心理
- 5、利用人民币理财产品的特色，收益，巧妙推销，说服客户
- 6、熟悉额外赠品策划与实施
- 7、熟悉增值服务策划与实施
- 8、了解揽储与信贷的关联效应
- 9、用心培养与维护客户关系
- 10、切实做好客户联谊会
- 11、全面提升关键人物公关技巧
- 12、稳定大量基础客户
- 13、一切从客户的角度出发，从客户的利益出发
- 14、从客户及服务人员的双重视角对服务过程中的细节进行详尽的剖析
- 15、参与实际案例分析与模拟演练，亲身体会、自我感悟、能真正学以致用

## 【授课对象】

银行行长、网点负责人、客户经理、大堂经理、柜员等

## 【课程大纲】

(领导开训:强调学习的意义和纪律)

头脑风暴：您碰到哪些关于银行揽储技巧、客户维护等方面的问题？每人提一个问题，老师将这些问题作为案例在整个课程中巧妙地穿插、分析、演练，解决学员实际难题。

**第一章、揽储策略（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）（重点）**

一、揽储两个核心：利、情

二、揽储策略

- (一) 资源整合策略
- (二) 海量营销策略
- (三) 关系营销策略
- (四) 高层营销策略
- (五) 体验营销策略
- (六) 网络利用策略
- (七) 团队配合策略
- (八) 攻心为上策略
- (九) 主动出击策略
- (十) 创新营销策略
- (十一) 全员营销策略
- (十二) 分段营销策略
- (十三) 分层营销策略
- (十四) 分区营销策略

三、揽储技巧

- (一) 理财产品
- (二) 额外赠品
- (三) 增值服务
- (四) 与信贷挂钩
- (五) 培养客户
- (六) 客户联谊会（行业联谊）
- (七) 关键人物（CFO、财务人员）
- (八) 稳定大量基础客户

示范指导、模拟练习

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

## **第二章、理财产品营销技巧（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）**

一、理财产品设计

- (一) 理财产品吸引力策略
- (二) 理财产品长短期关联
- (三) 理财产品保本与非保本设计
- (四) 理财产品预期收益率策划
- (五) 理财产品投资金额设计

二、客户消费心理分析

- (一) 对中年男士消费心理需求分析
- (二) 对中年女士消费心理需求分析
- (三) 对青年人消费心理需求分析
- (四) 对老年人消费心理需求分析
- (五) 对工薪阶层人员消费心理需求分析

三、挖掘和识别目标客户

- (一) 目标客户 MAN 法则
- (二) 客户挖掘与识别的途径
- (三) 客户挖掘的步骤

#### 四、客户引导技巧

- (一) 入门版：直接陈述引导
- (二) 初级版：提问引导技巧
- (三) 中级版：制造痛苦引导技巧
- (四) 高级版：SPIN 引导技巧
- (五) 经典高效引导技巧

#### 五、理财产品产品呈现技巧

- (一) 债券型理财产品引导呈现技巧
- (二) 信托型理财产品引导呈现技巧
- (三) 挂钩型理财产品引导呈现技巧
- (四) QDII 型理财产品引导呈现技巧

#### 六、客户异议处理技巧

- (一) 处理异议—异议是黎明前的黑暗
- (二) 追根究底—清楚异议产生的根源
- (三) 分辨真假—找出核心的异议
- (四) 自有主张—处理异议的原则
- (五) 化险为夷—处理异议的方法
- (六) 寸土寸金—价格异议的处理技巧
- (七) 客户核心异议处理技巧

- 1. 收益：聚沙成塔
- 2. 投入费用：化整为零
- 3. PMP 法—赞美法
- 4. 三明治法
- 5. 对比策略
- 6. 此消彼长策略
- 7. 放大核心关键收益
- 8. 举例法
- 9. 幽默处理法
- 10. 询问法

#### 六、高效的促成技巧

- (一) 请求成交促成法
- (二) 体验营销促成法
- (三) 步步为营促成法
- (四) 适度让步促成法
- (五) 利弊分析促成法
- (六) 假设成交促成法

短片观看及案例分析、综合模拟演练：

工商银行债券型理财产品引导呈现技巧案例分析  
招商银行信托型理财产品引导呈现技巧案例分析  
建设银行挂钩型理财产品引导呈现技巧案例分析  
中国银行 QDII 型理财产品引导呈现技巧案例分析  
示范指导与模拟演练

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

**第三章、额外赠品策划与实施（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）**

## 一、赠品的选择策略

### (一) 赠品吸引力策略

### (二) 赠品关联策略度策略

### (三) 赠品质量

## 二、赠品促销策略

### (一) 赠品信息即时准确策略

### (二) 赠品与产品相关性策略

### (三) 适当炒作赠品策略

### (四) 设置赠品“有限”

### (五) 改造赠品

## 三、赠品促销应注意的问题

### (一) 赠品要区别捆绑营销

### (二) 赠品不能盖主

## 短片观看及案例分析：

### 1. 中国银行赠品策划与实施案例分析

### 2. 招商银行赠品策划与实施案例分析

### 3. 工商银行赠品策划与实施案例分析

### 4. 汇丰银行赠品策划与实施案例分析

## 示范指导与模拟演练

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

## **第四章、增值服务策划与实施（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）**

### 一、服务对象

### 二、服务内容

### 三、服务模式

### 四、服务流程

## 五、特色增值服务：

### (一) 高尔夫比赛

### (二) 机场贵宾服务

### (三) 税务规划

### (四) 养老规划

### (五) 医疗规划

### (六) 子女教育规划

### (七) 职业生涯规划

### (八) 规划投资

### (九) 遗产管理

### (十) 信托银行理财

### (十一) 资产管理

### (十二) 信托

### (十三) 个人贷款

### (十四) 保险规划

### (十五) 家庭财产继承

### (十六) 艺术品的收藏与拍卖

案例分析：兴业银行黑金卡会员招募计划

## 示范指导与模拟演练

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

## **第五章、与信贷挂钩 (案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练)**

- 一、与房贷合作
- 二、与车贷合作
- 三、与对公企业项目贷款
- 四、如何让信贷客户愿意接受存款要求？

示范指导与模拟演练

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

## **第六章、培养客户 (案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练)**

- 一、建立客户档案
- 二、消除给客户造成的负面影响
- 三、建立战略式合作与客户实现共赢
- 四、给予客户利与情
- 五、帮助客户做大做强
- 六、帮助客户规避经营风险
- 七、客户忠诚度
- 八、深度捆绑客户

示范指导与模拟演练

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

## **第七章、客户联谊会 (案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练)**

- 一、客户联谊会策划
- 二、客户联谊会流程
- 三、客户联谊会组织
- 四、如何营造联谊会氛围
- 五、如何在联谊会上促单
- 六、如何高效在达成联谊会目的
- 七、利用 OPP 营销，给客户洗脑与促销

短片观看及案例分析：

招商银行客户联谊会案例分析

兴业银行客户联谊会案例分析

证券公司客户联谊会案例分析

保险公司客户联谊会案例分析

中国银行客户联谊会案例分析

示范指导与模拟演练

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

## **第八章、关键人物公关 (案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练)**

- 一、客户关系的 4 个阶段
- 二、大客户营销六流程
- 三、客户关系两手抓
  - (一)对公——创造并满足机构核心需求
  - (二)对私——创造并满足个人核心需求
- 四、营建客户关系的 6 种技巧
  - (一)全员动员服务客户
  - (二)现代客户关怀工具的使用技巧

(三)沟通频率与质量；

(四)有求必应；

(五)敢于表达意愿；

(六)“各为其主”

五、与客户礼尚往来技巧

(一)who 送给谁

(二)what 送什么

(三)when 什么时间

(四)where 什么地点

(五)how 如何送

(六)几种常见场合送礼技巧

六、推进客户关系的经验之谈

(一)做关系要两手抓，两手都要硬；

(二)发展内线有讲究；

(三)巧妙的切入点和攻关方向；

(四)饭桌上怎样谈事情？

(五)对项目中不同的人怎样对待？

(六)偶尔“自作主张”；

(七)客户的心理，你的心态；

(八)与客户相处的其他经验。

七、深度开发客户

(一)比竞争对手服务好

(二)业务深度捆绑

(三)资金捆绑

(四)情感培养（关系营建）

(五)战略联盟

短片观看及案例分析：

山东工行：政府关系营建案例

福建招行：大客户关系营建案例

中信银行：大客户关系营建案例

广发行：大客户关系营建案例

深发展：大客户关系营建案例

示范指导与模拟演练

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

**第九章、稳定大量基础客户（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）**

一、培训客户使用电子银行

二、培训客户使用信用卡

三、网点现场客户培养策略

(一)如何培养客户自觉取号

(二)如何培养客户使用自助设备

(三)如何培养客户投资理财

(四)如何培养客户理性投资

(五)如何培养客户更理解银行的规定

四、深度开发客户

- (一) 比竞争对手服务好
- (二) 业务深度捆绑
- (三) 资金捆绑
- (四) 业务开发

案例分析：教师节的祝福礼物 送份保险计划给老师 运用银行卡积分计划，推动银行卡业务发展  
招商银行 YOUNG 卡校园活动策划方案

示范指导与模拟演练

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

## **第十章、案例分析与难题解答（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）**

### 一、案例分析

- (一) 广州工行揽储案例
- (二) 广州招行揽储案例
- (三) 广州平安银行揽储案例
- (四) 四川工行揽储案例
- (五) 天津交行揽储案例
- (六) 包商银行揽储案例
- (七) 中山农信揽储案例
- (八) 广州兴业揽储案例
- (九) 福建民生揽储案例
- (十) 南京银行揽储案例
- (十一) 温州银行揽储案例
- (十二) 内蒙建行揽储案例
- (十三) 珠海中行揽储案例
- (十四) 华夏银行揽储案例
- (十五) 上海中信揽储案例
- (十六) 广西农信揽储案例

### 二、常见难题及实际案例分解：

- (一) 临近关键日，客户要求大额取现，怎么办？
- (二) 如何防止关键日（年底、季底、月底），客户将存款转走？
- (三) 客户太重视利益，怎么办？
- (四) 竞争对手银行，变相高息揽储，怎么办？
- (五) 竞争对手银行，以贷强制揽储，怎么办？
- (六) 准客户在亲友在竞争对手银行，怎么办？
- (七) 客户明明答应存款，关键日逼近，客户迟迟没有行动，怎么办？
- (八) 客户明明答应存款，关键日逼近，客户找各种理由不行动，怎么办？
- (九) 如何防止客户临时变挂？
- (十) 客户的领导不同意，怎么办？
- (十一) 我行理财产品不多，怎么办？
- (十二) 如何在不利的条件下，影响客户？

……

### **课程结束：**

- 一、重点知识回顾
- 二、互动：问与答
- 三、学员：学习总结与行动计划

四、企业领导：颁奖

五、企业领导：总结发言

六、合影：集体合影