

《互联网金融发展下个人客户经理业务营销策略》

——银行服务营销专家 汪含老师主讲

【课程对象】：银行行长、零售部总经理、客户经理

【课程时间】：实战版 1 天

【课程大纲】：

头脑风暴：您碰到哪些关于零售银行营销服务的疑惑和难点？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。

课程内容

第一部分：形势篇：金融行业服务营销已兵临城下

一、金融行业的转型发展与变革

1. 银行转型，不转不行
2. 从中外银行对比看发展重点
3. 各家银行的转型攻略分析
4. 银行客户的变化路径
5. 数据解读消费产品的市场趋势
6. 互联网金融的界定及主要模式
 - A. 互联网金融的界定及主体类型分析
 - B. 互联网金融的典型模式分析

分析：宜信模式分析

融360 模式分析

P2P (众筹) 模式分析

7、因您而变----三维度调整

二、流程银行再造 - 直销银行

- 1、零售业务流程再造中的直销银行
- 2、客户需求催生银行产品创新 - 客户需求是银行产品与服务创新的核心驱动力

民生直销银行——让社区居民更贴心

兴业直销银行——以收益征服

3、商业银行互联网金融竞争格局及创新模式分析

1、自有电子商城体系分析

案例——善融商务

2、 多元化金融服务

案例——华夏银行“平台金融”

3、 联手电子商务平台型

案例——民生银行“新E贷”信用卡模式分析

4、 联手外部机构型

案例——招商银行“手机钱包”

中信银行“摇一摇”手机转账功能

5、 开通网上信贷通道型

案例——光大银行“融E贷”

交通银行“E贷在线”

第二部分 策略篇——互联网金融冲击的对策

1. 建立以客户为中心的理念，形成营销文化

- 产品与服务如何体现“以客户为中心”
- 网点营销文化建设关键点

2. 细分市场，建立差异化的市场应对措施

- 客户分层分级管理四步法
- 客户关注点分析

案例：“余额宝、百度百发、微信财付通”等产品客户群体分析

3. 个人客户经理品牌建设

- 客户关怀如何到位
- 情感账户的使用

4. 银行、网点品牌建设

- 多渠道的活动推广、传播
- 区域客户的交流活动

5. 产品组合策略应对

- 理财、保险、贵金属等产品如何搭配
- 长期理财与短期理财如何搭配

案例：微信红包活动分享

第三部分 升级篇——互联网时代全新营销手段

1. 微信营销

案例：小米微信营销

招商银行-爱心漂流瓶

- 微信界面设计的六大要素
- 微信发布营销信息的四项注意
- 获取大客户微信号的五大理由
- 微信日常维护客户的五大方式

案例：某银行的微信之路

实践：某分行微信营销实战模拟

2. 微博营销

- 适时发布银行热销产品信息
- 客户群体渗透法

案例：某分行中秋微博活动复盘

3. 路演营销

- 路演营销的四项注意
- 邀约社区业主参与的五大理由

案例：某股份制银行的社区小品晚会

4. 邮件营销

- 邮件内容落脚点
- “死”邮件“动”起来

5. 电话营销

- 电话邀约技巧
- 怎样使冷电话热起来

案例分析：电话“4没”客户的真相

第四部分 互联网时代如何提升高端客户服务体验

1. 如何整合线上线下渠道，提升高端客户服务体验感觉？

- 线上渠道：资金、基金、理财、黄金、外汇等业务如何线下整合
- 线下渠道：客服中心、网点柜员、个人客户经理如何协同

案例：某股份制银行网上出国金融产品分享

2. 个人客户经理应该如何提供整合金融解决方案来满足高端客户的一揽子金融需求？

- 个人客户经理的专业度的重要性

➤ 客户金融和非金融需求的如何满足

3. 高端客户的风险和收益如何匹配？

➤ 高端客户的风险倾向分析

➤ 高端客户的金融消费行为分析

案例：某银行高端客户专属理财产品客户为什么不买账？

授课方式

集中授课为主、小组讨论，小组演练，案例分析。