

# 《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】**：银行零售客户经理

**【课程时间】**：实战版 1 天

**【课程大纲】**：

(领导指示发言:强调学习的意义和纪律)

**头脑风暴：您碰到哪些关于营销、服务的问题？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。**

## 第一部分：：金融行业服务营销的竞争

### 一、金融行业的竞争与变革

*案例：华丽家族（日本银行业上世纪 70 年代的竞争）*

*案例：湖北省恩施州电力公司的员工 400 个人分 7 个亿引发银行的竞争*

### 二、中国银行业经营模式的改变

#### 1、由单一营销向交叉营销做转型

*案例：竞标成功某市政府公车治理项目，政府决定对市辖 300 个预算单位近 5000 部公务车辆定点维修、保险、加油实行统一采购。*

#### 2、由利差为主向中间业务做转型

*案例：XX 银行投融资项目（定向资产管理）*

#### 3、由交易型向服务营销型做转型

*案例：建设银行的三代网点转型*

*民生、光大的社区银行营销与特色产品*

#### 4、由个体营销向联动营销做转型

*案例：校园现金管理平台（含一卡通营销方案）*

### 三、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？

## 第二部分 策略篇——客户细分管理

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：客户识别与综合开发的技巧

一、销售人员寻找发现潜在目标客户的方式与途径

- 1、新客户销售线索开发
  - 模块 1 业务发展计划
  - 模块 2 关系营销：社交活动
  - 模块 3 组织销售活动
  - 练习：社交报告卡
- 2、盘活存量客户密码的方式方法
- 3、柜面流量客户的判断及分类
  - 客户判断的六个技巧
  - 客户分类的标准及简易营销对策
- 4、行外客户的搜集与甄别
  - 搜集客户源的技巧充分利用 CRM 系统，提供数据和技术支持
  - 分类与筛选客户的技巧
- 5、中小微型企业贷款产品营销要点
  - 贷款对象的定位
  - 如何把握中小微企业贷款的行业风险
  - 中小微企业主“高利贷”识别小贴士
  - 如何应对诉讼？

### 案例：招行消费易、周转易的诉讼应对过程

## 第四部分：公司联动提升营销效果

### 壹、 联动营销管理

#### 1、团队协作，联动营销

(网点岗位构成及明确岗位职责)

(联动滞后的网点会遇到的问题)

技巧运用，提升效能

(成功案例借鉴----某银行联动营销视频)

(成功案例借鉴----某银行的联动考核机制)

培养习惯，形成氛围

(拟定网点和营销人员营销目标及计划)

(招行的网点销售三大转型)

(建立网点成功的营销文化)

#### 2、周会总结

高效周会流程介绍

鼓舞士气----高效周会激励技巧

### 贰、 公私联动案例分享

## 1、个贷营销能力提升公私联动效果

### 个贷业务营销要点

#### 开展个贷业务营销要遵循的原则

- 明确市场细分，选准目标客户群
- 大力发展重点个贷产品
- 开展交叉销售，凸显综合效益

#### 一手房的营销策略

- 对开发商和楼盘营销代理公司的营销
- 对售楼先生/小姐的二次营销

#### 二手房贷款的目标寻找和营销策略

#### • 案例分享：

成功案例：XX 银行XX 分行成功营销“上海国际花都”项目“房地产开发贷款与按揭贷款封闭运作”的模式，实现了公私业务“双丰收”。

## 2、服务三农产生业务机会

案例：甘棠农行新农合交叉营销方案

## 3、新产品金融 IC 卡产生业务联动机会

案例：华为园区卡

银医卡

物业卡

## 4、商户批量营销产生的机会

案例：郑州百脑汇综合服务方案

## 6、理财产品带动公私联动

案例：定向增发产生业务机会

## 第五部分 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