

《大零售信贷业务精准营销与客户深度挖掘》

时长：6 课时

讲师：仪青涛

【课程背景】在利率市场化、金融脱媒的背景下，商业银行生存、发展受到巨大挑战。在此背景下，国内商业银行纷纷推动战略转型，将大零售资产业务作为重点战略选择。

然而，商业银行实践中普遍感到困惑的是：

- 1、大零售营销策略与传统业务有何区别？
- 2、怎样设计有特色的批量营销产品？
- 3、如何深度挖掘客户需求，实现效益最大化？

本课程系讲师多年小微理论研究，具有公司业务从业背景，并在筹建且一直担任某银行小微部门负责人的岗位上对国内各类银行小微业务运营长期跟踪的成果。通过批量营销和客户需求深度挖掘的大量实践及典型案例分析，为商业银行小微客户经理营销以及深度挖掘客户需求提供有价值的指导。

【课程目标】

- 1、为商业银行大零售资产业务不同阶段的营销策略制定提供指导；
- 2、通过典型批量营销案例分析，为客户经理提供营销技巧和产品设计经验。
- 3、通过大量小微业务营销实践案例，为小微客户经理深度挖掘客户需求提供指导。

【授课形式】结构型知识讲授+典型案例研习+互动型研讨

【授课对象】邮储银行小企业、个商、三农条线管理人员及客户经理。

【课程目录】

第一部分 课程导论

- 一、良好的零售金融
- 二、几个版权观点分享

第二部分 小微业务营销策略选择

一、什么是小微产品

- 1.客户界定标准
- 2.产品导向标准
- 3.客户经理体验标准
- 4.风险控制标准

二、如何进行营销设计

1.标准化思维

- ① 标准就是效率
- ② 标准就能降成本
- ③ 标准就能提高满意度

2.问题导向思维

- ① 客户需求是什么
- ② 客户经理需求是什么
- ③ 管理的需求是什么

④ 新产品解决哪些问题

三、营销创新的源泉

1. 银行的优势与不足

2. 大金融学习

① 融资租赁的思路与方法

② 互联网金融思维运用

3. 产品效率监控

4. 风险实践验证

四、大零售资产业务效能提升创新实践案例

1. 效率提升类

2. 客户便利类

3. 额度提升类

4. 收益提升类

第三部分 大零售场景设计与客群精准营销

一、客群在哪里

(一) 大数据线索

1. 存量资源

2. 数据中介

3. 媒介资源

4. 典型客群：电动车 B 类、C 类端；商超的核心数据-烟草

(二) 客户爆炸

- 1.客户数据利用
- 2.客户资源利用
- 3.发掘典型客户价值：物流客户

二、怎样实现精准营销

（一）客群归纳

- 1.盈利模式
- 2.客户特性
- 3.数据整理

（二）营销实践

- 1.失败的可能情形
- 2.营销步骤

三、标准数据场景案例

- 1.商超类
- 2.按揭房产类
- 3.电商类

四、非标准场景批量营销案例

- 1.网约车
- 2.养殖户
- 3.专业市场业户
- 4.设备按揭
- 5.加盟商

第四部分 优势谈判技巧在客户挖掘中的运用

一、优势销售谈判的原则、要素及合作策略

- 1.优势谈判的基本原则、关键要素
- 2.以双赢为目标的合作策略
- 3.优势谈判过程 VS 常规谈判流程
- 4.优势谈判的价值态势分析
- 5.商业银行个贷客户经理角色定位
- 6.个贷客户经理的专业修炼
- 7.课堂测试：销售谈判情境模拟测试

二、优势销售谈判的专业沟通技巧

- 1.塑造成功谈判者的专业形象
- 2.客户信息收集、整理与分析
- 3.“关系”对销售谈判的重要性
- 4.如何赢得客户的信任
- 5.“望闻问切”的专业销售沟通技能 –

三、优势销售谈判流程与技巧

- 1.开局技巧
- 2.谈判中期技巧
- 3.谈判终局技巧

第五部分 客户需求深度挖掘的实践案例

一、需求创造

二、黏住客户

三、提高客户转介的技巧及案例

四、小批量项目的技巧及案例