

《零售业务渠道建设与营销技能提升》

时长：12 课时

讲师：仪青涛

【课程背景】零售业务是商业银行的战略选择，其市场巨大但又面临较大的风险，在风险防控的前提下拓展业务对零售金融实践者提出了较高要求。在零售业务营销中核心因素，一是人；二是渠道；三是产品。

本课程系通过零售产品策略实践、渠道搭建、营销技能传授及典型案例分析，为商业银行零售业务营销提供有价值的指导。

【课程目标】

- 1.透析零售产品策略，为零售标准化产品及流程体系提供指导；
- 2.通过陌拜、优势谈判等技能传授与情景演练，提升客户经理营销实战技能；
- 3.通过零售业务渠道搭建及批量营销的典型案例与现场互动，为优秀客户经理产品设计打开思路；
- 4.细致阐释几种有代表性商业银行个人信贷产品的设计理念、设计过程及其应用价值，为商业银行个人资产业务营销提供策略指导。

【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】商业银行零售条线管理人员及客户经理。

【课程目录】

第一部分 课程导论

- 一、零售资产业务良好的标准
- 二、几个版权观点分享
- 三、现金贷引起的零售信贷革命

第二部分 零售业务新思维

一、批量营销方案设计标准

- 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、批量营销方案设计思路

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、批量营销创新源泉

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、标准化零售产品批量营销思路

1.标准化内涵

2.标准化资产业务效能提升实践

① 效率提升类

② 客户便利类

③ 额度提升类

④ 收益提升类

3.渠道搭建

① 网点效能发挥

② 条线联动

③ 媒介互动

第三部分 零售批量渠道建设与公小联动

一、批量营销的意义及实施步骤

1.意义

2.失败的可能情形

3.非标场景中方案设计步骤

二、批量营销方案设计与案例实践

1.基于商圈

2.基于商会

3.存量客户

三、行内资源的有效利用

1.公小联动的意义

2.怎样进行联动

3.公小联动的案例实践

① 商超案例

② 工程类小微集群案例

③ 配件生产客户集群案例

4.存量挖潜

① 存量挖潜的意义

② 存量挖潜的设计与实践

四、现场讨论

第四部分 线上零售场景设计与精准营销

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

6.租房联盟

第五部分 谈判技巧运用

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

第六部分 陌拜及客户维护技巧

一、陌拜与自我价值修炼

二、陌拜准备

1.心理

2.物资

3.衣着

三、陌拜演练

四、陌拜失败因素

第七部分 营销过程管控模拟演练

一、客群寻找与分析

1.客群寻找准备

2.客群分析

3.方案制定

4.宣传方案

5.精准营销

二、客户梳理与分类

1.分类标准

2.营销标记

3.目标控制

三、目标营销技巧

1.规范客户拜访礼仪

2.营销切入点

3.客户的心理分析

四、拒绝客户处理