

---

## 课程名称：《痛点营销的威力》

主讲：郎静树老师 12 课时

### 课程开发背景：

党的十九大开启了中国改革建设和经济金融的新时代：中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期。必须坚持“质量第一、效益优先”，以供给侧改革为主线，推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革，提高“全要素生产率”。供给侧改革背景下好客户可遇难求难维护，商业银行公司业务营销如何有效地在新时代突围发展，培育能支持业务健康发展的优质客群，取得良好的效益，实现趋利避险的发展目标，这是我们开发《**痛点营销的威力**》的思维起点，“让我们的营销击中客户的痛点让客户嚎叫”这是互联网时代营销的目标，也是转型期商业银行营销管理的目标。本课程由商业银行对公业务专家团队结合 20 余年业务经验共同研发，并结合自己近年来的营销管理心得和业务拓展业绩定制开发。**所有案例全部来自于银行营销管理和客户拓展的实际工作，具有高度的可复制性和可操作性！**

### 课程大纲/要点：

导入：痛点营销案例，小米手机和奇虎 360 给我们的启示

#### 一、与众不同是痛点营销的基本方法

##### 1、案例解析：DC 集团债务融资工具营销

DC 集团表达出来的需求

好客户的忠诚来自于好服务

价格战不是制胜之道

DC 集团的痛点在哪里？

##### 2、当前的金融生态环境

---

### 3、新时代的经济政策和市场机遇

精耕新时代的市场

经济振兴措施给银行带来的客户市场

### 4、实施差别化营销，做到与众不同

差别化的客户市场选择

做好客户价值甄别，实施有效营销

客户甄别之对客户个体的分析考察

客户痛点诊断的方法与步骤

差别化的产品组合策略

## 二、信息收集分析是痛点营销的起点

### 1、客户基础信息收集

### 2、客户的行业信息收集

### 3、客户信息分析

### 4、客户问题诊断和需求挖掘

## 三、挖掘深度需求是痛点营销的有效措施

### 1、客户需求挖掘

延伸：理想的综合授信方案

### 2、有效沟通的技巧

### 3、商务谈判

谈判的基本原则

### 4、定价的策略和技巧

四种常见的定价策略

定价的技巧

报价的技巧

定价谈判中的组合营销技巧

## 四、差别化金融服务策略是痛点营销的关键

### 1、导入案例：与众不同，赢在差别化

---

## 2、金融服务方案的制订与实施

营销方案的构成（五大部分）

客户问题解决方案的逻辑模型

金融服务方案编写的经验总结

案例分享：某大型连锁超市的金融服务方案

## 五、卓越的客户关系管理是痛点营销的提升（全案例解析）

### 1、如何做好政府类客户的金融服务？

政府购买服务操作流程

政府购买服务的整体指导意见

采购目录和操作指引

有关 PPP 项目管理文件

### 2、如何做好国企集团的金融服务？

### 3、如何做好上市公司的金融服务？

### 4、如何做好供应链客户的金融服务？

### 5、如何做好科技小巨人成长型金融服务？

## 六、投资银行是转型期击中客户痛点的利器

### 1、协作共赢的经营发展之道

延伸：银行与哪些金融同业协作？

### 2、投资银行业务介绍

延伸：银行的许多业务都需要同业协作

### 3、企业资产证券化金融服务策略

## 七、交易银行直击客户的现金流痛点

### 1、交易银行实务展望

延伸：交易银行业务的六个方面

### 2、供应链金融让银行成为客户交易和数据的平台

### 3、贸易金融的逻辑

## 八、商业银行的转型和本源回归

- 
- 1、商业银行是特殊的商人
  - 2、现代商业银行的服务特点
  - 3、现代商业银行的转型选择
  - 4、监管新规下银行如何回归本源？

思考：监管新规下银行如何回归本源？

**九、课程总结：银行是树，客户是根，只有根深方能叶茂**