

对公产品营销和综合服务方案设计

课程背景：

银行对公产品有几十种，既有授信类，又有非授信类。授信类的产品中有贷款类、贸易融资、票据融资、投行等，仅贸易融资产品就在十几种内。这些产品在商业银行市分行往往分散在公司金融、贸易金融、投行资管等多个专业部门，而在支行全部要由客户经理来掌握使用。一名基层行客户经理在承担繁杂的营销、内部事务的同时，学习掌握这些产品有很大难度，更谈不上根据客户需求来灵活搭配产品。从客户需求的角度出发，按功能对银行对公产品进行了重新的梳理归纳，较好地解决了“学会、能用”的问题。

课程收益：

- 掌握公司客户的五大类需求，形成首先分析挖掘客户需求，然后从客户需求出发，制定营销服务方案的营销习惯
- 围绕满足客户需求，重新定义银行产品功能。从产品满足客户需求角度，使客户经理对银行对公产品有一个整体的把握
- 掌握公司贷款的设计原理，能够根据还款来源等相关要素，较快设计出符合客户需求与风险要求的贷款产品
- 根据银行考核需要，或为了增存款，或为了增非息，或为了增收益，能够灵活运用产品组合来实现
- 了解公司产品创新原理，能够根据市场要素的变化，发现创新机会，提高客户经理的创新能力，助力个人职业晋升

课程模型：



课程时间：2天，6小时/天

课程对象：银行对公客户经理、产品经理

课程方式：讲师讲授+案例分析+现场测试

课程大纲

第一讲：银行对公产品总述

一、掌握对公产品至关重要

1. 产品就是我们的武器
2. 每家银行都有自己的拿手好戏
3. 银行对公产品也在与时俱进

二、对公产品分类

1. 按银行科目划分
2. 按产品功能划分
3. 按是否授信划分

三、对公客户需求

讨论：做业务是从产品营销出发还是从客户需求出发？

1. 资金融通
2. 促成交易
3. 降本增效
4. 扩大销售
5. 加强管理

四、对公产品决定因素

1. 客户需求
2. 行内政策
3. 环境因素

第二讲：资金融通型

一、适用客户

1. 总的特点：资金总体紧张
2. 具体分类
 - 1) 新建企业或成立时间不长
 - 2) 投资扩张需求大、新增订单多、自有资金少

二、对公授信产品结构透视

1. 还款来源

案例：营销同一个大型钢材经销商，选择不同的授信主体，银行收益大幅提升

2. 还款期限

讨论：3个月还款的授信适合做什么品种？

3. 担保方式
4. 银行融资资金来源

三、如何选择合适的信贷产品

1. 关注本行信贷政策
2. 把握授信整体框架
3. 满足客户需求
4. 银行收益最大化

案例：德商高速公路“内部银团+外部银团”授信方案下，如何实现收益最大化？

讨论：万科地产要求贷款利率下浮10%，如何通过产品组合提高授信收益？

讨论：隶属于中国五大发电企业的某电厂，在他行的项目5年期项目贷款，已进入还款期，我行如果想介入授信，如何营销？

现场测试

第三讲：降本增效型

一、适用客户

1. 资金相对宽裕，管理比较严格

二、总的原则

1. 资金面
2. 本外币

3. 境内外
4. 即远期

三、降低成本型

1. 利率型组合产品

- 1) 利用市场利率

案例：XX 集团的银行承兑汇票+买方付息+代理贴现业务

- 2) 利用境外资金

案例：某企业的海外代付业务

讨论：海外直贷资金可以用于哪些方面？

- 3) 随借随还类产品

- 4) 利用外币资金

讨论：相对于人民币流动资金贷款或外汇贷款，外币贸易融资有哪些优势？

讨论：正确区分贷款、贸易融资与供应链融资的区别

2. 汇率型组合产品

- 1) 转收款、转付款

- 2) 汇利达产品

案例：某公司交叉币种汇利达业务

3. 降税类组合产品

- 1) 融资租赁（直融）

- 2) 融资租赁+国内证/银行承兑汇票

四、扩大收益型

1. 大额存单

2. 结构性存款

3. 表内外理财

现场测试

第四讲：促成交易型

一、适用客户

导入：实现交易需要大量资金或优质信用，依靠企业自身资源难以满足，通过银行授信产品、结算产品实现增信

1. 需要经常提交大量保证金的行业

- 1) 建筑行业

- 2) 造船行业

2. 需要大量资金用于采购

- 1) 进口大宗商品客户

3. 买卖双方互不信任，需要第三方居间保证

二、保函类客户及相关产品、营销

1. 保函的分类

- 1) 投标保函

案例：某市要对道路进行改造，进行招标，要求投标企业必须提交 1000 万元保证金或银行保函

- 2) 履约保函

案例：某市对道路改造的招标结束，投标企业 A 中标，按照规定要提交 5000 万元保证金或履约保函。

- 3) 预付款保函

案例：某公司 A 签约了国外一艘大型集装箱船建造合同，已经提交了履约保函。国外业主按

规定按进度预付款项，要求 A 公司提交预付款保函

- 4) 付款保函
- 5) 质量保函
- 6) 汇总关税保函

2. 非融资性保函的营销

- 1) 找准目标客户
- 2) 及时获取项目信息
- 3) 找对人、找准人
- 4) 做好项目产品功课

案例：营销某电力工程咨询院巴西电厂 EPC 项目大额保函经过

三、授信开证类客户及方案设计、营销

1. 授信开立国际证的两种还款来源
2. 授信开证产品的结构化设计

案例：某纸浆贸易商银行控制货权项下开立即期信用证

案例：某进口煤炭经销商用下游电厂应收帐款质押开立进口信用证

四、出口信用证项下结构化融资

讨论：出口信用证项下打包贷款有哪些风险？

1. 出口信用证+开立电子银行承兑汇票
2. 出口信用证+开立国内信用证

五、资金监管类产品及客户营销

1. 一手房交易资金监管
2. 二手房交易资金监管
3. 股权、大宗土地交易资金见证监管

案例：兰海电力集团并购广东新祥股份有限公司交易资金见证监管业务

现场测试

第五讲：扩大销售型

案例：银行营销某知名电器公司的财务部门受阻，转向营销销售部门结果大获成功

一、适用客户

1. 行业竞争激烈
2. 需要扶持经销商或终端用户

二、适用产品

1. 占用核心企业授信总量+经销商单笔应付账款融资（销易达）

案例：山东济宁某轮胎企业的销易达业务

2. 核心企业控货+退款承诺+预付款融资

案例：中信银行、XX 钢铁、山东连德实业的三方保兑仓业务

3. 物流企业受托监管控货+核心企业回购担保/调剂销售+预付款融资

案例：某钢厂的四方保兑仓业务设计要点

4. 银行控汽车合格证（提货单）+核心企业回购担保/调剂销售

案例：上海某汽车生产厂家的经销商融资业务

5. 工程车按揭等

案例：现代挖掘机终端用户按揭

第六讲：加强管理型

一、适用客户

1. 集团客户、上市公司，管理较为严格

2、客户加强管理的需求种类

- 1) 加强资金管理
- 2) 加强核算管理
- 3) 加强汇率管理
- 4) 美化财务报表

二、产品分类

1. 加强资金管理类产品

案例：工商银行的“工银聚”产品

2. 美化报表类的产品

- 1) 降低表内贷款

案例：中铁股份利用供应商融易达业务美化报表

- 2) 降低应收账款型

案例：中建八局二公司与绿地集团的无追融信达业务

案例：中建八局一公司供应商的融易达业务

- 3) 加强核算管理型

案例：某支行利用智慧医院产品营销茌平妇幼保健院

案例：聊城双语学校中银十二学案例

案例：建设银行的这个动作不简单

- 4) 加强汇率管理型

第七讲：对公大客户营销

一、客户在哪里？

1. 抬头看天
2. 低头梳理
3. 善于借力
4. 关键在跑

案例：两个女汉子如何战胜一群老爷们，把一个位置偏僻的支行发展成为明星支行

二、找准营销时机

1. 有哪些机会
2. 从哪里入手？

三、下楼式营销与双螺旋法则

四、怎么去见客户？

1. 客户先接受银行还是先接受我们？

视频：日本女孩借钱

2. 怎样赢得信任？
3. 怎么不知不觉让客户喜欢我们？

五、如何挖掘需求

1. 要善于提问
2. 根据需求设计产品方案

六、如何突破拒绝

1. 客户为什么会拒绝？

问题：为什么领导、朋友介绍，刚开始见面很好，第二次见面就冷淡，以后就推不动了？

2. 客户更换银行背后的两种力量

3. 怎么办？

- 1) 要找准“四种人”

视频：《大染坊》片段

2) 要用好“教练”

视频：《康熙大帝》片段

3) 要善于迂回营销

案例：企业年轻气盛的财务经理不给银行提供报表怎么办？

4) 要研究好关键人物

5) 坚持直至成功

视频：《乔家大院》片段

七、如何做好长期维护

1. 客户跑了并不一定因为是钱

案例：某公司的代发工资业务为什么从建行到中行又到交行

2. 大型客户长期维护的要诀

1) 一个沟通

2) 两个一致

3) 三个保证