

对公产品组合和服务方案

课程背景：

当前经济新常态下，客户传统营销面临困境和各种挑战，如何提高客户经理产品营销能力，组合产品搭配以及服务方案撰写必不可少，也是资深对公客户经理的必备技能。本文从对公营销面临的四大困境出发，说明了分行业产品组合四大重要性，对于六大重点行业进行了详尽分析和方案设计，并对于金融服务方案撰写提出了明确要求和指南。

课程收益：

- 为客户经理营销重点行业提供了思路
- 为客户经理撰写金融服务方案提供了参照物
- 提升了客户经理组合产品营销能力
- 提升客户经理营销实用文案的撰写能力
- 增加了客户经理营销重点客户的自信心

课程时间：1天，6小时/天

课程对象：商业银行对公客户经理、对公产品经理、中台营销推动部门负责人

课程方式：理论讲解+现场互动+案例解析+情景模拟

课程大纲

第一讲：对公营销的面临困境

一、整体需求的减少

1. 经济下行制造业需求的减弱
2. 政策调控下房地产业务的萎缩
3. 政府债务清理造成间接融资减少

二、金融行业产能过剩

1. 同业竞争激烈
 2. 银行产品的同质化
- 案例：**轰轰烈烈的ETC推广热潮
3. 银行产品的后知后觉

三、单点营销

1. 不考虑行业共性
2. 不考虑上下游

四、简单产品营销

1. 流贷+银承+理财+代发

第二讲：对公产品的分类和对公客户需求分层

一、对公产品的分类

1. 按照行内的部门分
2. 按照是否授信分

二、对公客户需求分层

1. 结算——痛点：方便、便宜
2. 融资——痛点：融得多、融得长、成本低
3. 理财——痛点：流动性好、收益高
4. 避险——痛点：信用风险、利率风险、汇率风险

5. 扩张——痛点：本行业扩张、跨行业扩张、跨国扩张

三、根据客户需求将产品重新分类

第三讲：对公产品组合的重要性及营销能力提升技巧

一、产品组合的发展

1. 初级组合是利用价差为客户提供无风险的套利设计

案例：跨境业务套利和票据套利

现状：已被监管严控

2. 中级组合是对于核心企业上下游开发提供的融资设计

案例：核心企业上游保理和下游保兑仓

现状：已被非银同业赶超

3. 高级组合是对于产业链吃透后一揽子行业金融服务方案

二、产品组合的三大重要性

1. 产品组合带动多项考核指标

2. 解决银行营销最难的获客问题

3. 提升本行和个人专业口碑

三、产品组合营销能力提升技巧

1. 套利型初级组合——无风险、快捷、收益三个特点

2. 融资性中级组合——打造自身信用和扩大销售两个重点

3. 行业金融服务组合——突出行业特色，打造行业生态圈的

第四讲：对公客户金融服务方案的撰写

一、金融服务方案的四大优势

1. 表达诚意，增加信任

2. 利于解惑

3. 有利于整合产品，形成产品包

4. 便于后续营销跟进

二、金融服务方案的结构

1. 前言撰写

2. 本行优势概括

3. 对客户需求的理解

4. 金融服务解决方案

5. 金融服务优惠条件

6. 金融服务保障措施

三、写作指南

1. 针对性：彻底理解客户需求

2. 竞争性：突出本行优势特色

3. 操作性：要保证质量

4. 新颖性：精心制作

范文展示

第五讲：实战演练——六大行业客户需求画像和产品组合运用

1. 医疗行业

核心：医院和药店

1) 产品组合运用——票据+智慧医疗+移动支付

2. 汽车行业

核心：整车制造厂商和汽车经销商

1) 产品组合运用——票据池+跨行现金管理+三方和两方融资+汽车消费贷+信用卡分期

3. 高端装备制造行业

核心：制造业企业

1) 产品组合运用——跨境融资+票据池+供应链融资+融资租赁

4. 快速消费品行业

核心：消费品制造企业

1) 产品组合运用——跨境融资+供应链融资+跨行现金管理

5. 电子信息行业

核心：电子产品制造企业

1) 产品组合运用——票据+跨境融资+汇率避险+供应链融资+跨行现金管理

6. 外贸代理行业

核心：外贸代理企业

1) 产品组合运用——跨境结算+供应链融资+银企直连+退税融资