

# 主动出击——增量客群的开发与导流

## 课程背景：

随着金融互联网化的发展，越来越多的银行重视增量客户的发展，对于大型国有银行和商业银行来说他们有固有的客户维护模式，现在需要他们抽出精力来完成“走出去”的工作，无疑是一项从思想意识就要开始建立的工作；对于小型城商行和农商行来说，需要开拓更多的客户来奠定银行的市场定位，但本身的银行品牌和个人销售技能急需提高。在实际工作中，不难发现大多销售人员怕走出去，以及没有方法走出去，更没有很好的形式将客户请进银行，形成了领导重视、员工排斥的对立面。

针对以上情况，那么所设计的课程所用工具必须简单、流程必须易操作，这样才能方便一线销售人员接受和应用。本课程银行零售个金一线人员量身定制，通过自身专业度的建立和对客户不同群体的分析，从案例切入、用经验启发、结合现场互动练习和总结，从多个纬度给出银行销售人员解决如何开发渠道，与增量客户建立黏性。

## 课程收益：

- 帮助行员学会如何在客户心中树立专业形象，从根源解决拓客难和营销难的问题；
- 帮助行员建立精准规范的外拓思路，不同客群采用不同的拓客方式，最大化外拓效果；
- 帮助行员用最高效的营销活动吸引客户，用活动维护客户，用活动产生业绩；
- 体验式教学，风格多样，寓教于乐，零售经典案例融合创新实战游戏，在互动和分享中吸收课程精髓。

**课程时间：**2天，6小时/天

**课程对象：**网点负责人、理财经理、大堂经理、柜员

**课程方式：**讲师讲授+案例分析+视频互动+情景模拟+实操演练

## 课程大纲

**导入：**目前银行走出去的现状，请进来的困境

### 第一篇：走出去——开发增量客户

#### 第一讲：走出去之前的三个准备工作

##### 一、客群环境摸底

1. 迈开腿走三圈
2. 画地图分网格
3. 看对手做分析

**案例：**新开网点的拓客项目

##### 二、队伍技能准备

###### 1. 员工分组

- 1) 确定人员
- 2) 确定职责

###### 2. 时间计划

- 1) 制定行事历

###### 3. 心态准备

- 1) 外拓必然有效果
- 2) 效果必然靠坚持

###### 4. 技能练习

- 1) 话术通关
- 2) 情境演练

### 三、配套工具准备

1. 外拓专用宣传单页

案例：明白纸的制作与应用

2. 客户信息添加与回收表

案例：某银行网点的外拓前准备

## 第二讲：社区营销两步走

### 一、静态宣传精准化

1. ATM——金融链接点
2. 公告栏——重要信息集聚地
3. 快递箱——生活常用载体
4. 电梯——“封闭”式选择
5. 其他——停车场出入口、保安岗太阳伞等

### 二、动态活动常态化

#### 1. 摆摊设点

- 1) 有计划
- 2) 有管理
- 3) 有追踪

#### 2. 主题活动

- 1) 主题多样化

案例：3个月，一个社区举办23场活动

- 2) 形式时尚化

案例：银行版“爸爸妈妈去哪儿”

## 第三讲：企业开发的五步法

### 第一步——找对象

1. 寻找合适的目标单位
2. 如何巧用工具做分析
  - 1) 信息收集表
  - 2) 合作情况表
  - 3) 以往合作数据

### 第二步——定策略

1. 从“多户一进”到“一户多进”的策略转变

案例：一个学校的深度开发

### 第三步——建队伍

#### 1. 功能小组设立

- 1) 打破层级
- 2) 打破条线
- 3) 打破单位
2. 寻找合作伙伴

### 第四步——订方案

#### 1. 产品选择

- 1) 非只考虑营销需求，关注企业需求
- 2) 对部门及群体的服务，将营销活动与金融教育活动相结合

3) 对员工及家庭关怀，将金融服务与专属优惠相结合

## 2. 设计方案

案例：如何搞定一家医院的代发

### 第五步——办活动

1. 走进办公室

2. 摆摊营销

### 3. 主题活动

1) 分部门

2) 分层级

3) 重点客户

案例：一家代发的“一薪为您”

## 第四讲：商户合作三部曲

### 一、商户需求挖掘

#### 1. 基本金融需求

1) 购货交款

2) 存款

3) 工资结算等

#### 2. 日常经营需求

1) 商户老板之需求

2) 商户员工之需求

#### 3. 发展壮大需求

1) 寻找扩大准客户

2) 异业联盟

### 二、地毯式全面摸盘

#### 1. 一场讨论会

1) 外拓排班安排

2) 外拓时间确定

3) 导流客户活动

4) 相关物料及负责人

#### 2. 一张宣传单页

1) 导流活动

2) 具体产品

3) 网点地址

4) 联系方式

互动：明白纸制作

3. 一份调查问卷

互动：问卷问题头脑风暴

4. 一张数据整理表

### 三、合作式场景互换

#### 1. 商户选择要用心

1) 商户分类

2) 商户名称

3) 合作方式

4) 优惠条件

#### 2. 商户联谊要共赢

- 1) 帮助商户赚钱
  - 2) 提供客户便利
- 案例：小小签到卡，大大有用处

### 3. 答谢客户要多元

- 1) 专业的事情要交给专业的人去干
- 2) 环节设置要有备案

案例：一个网点的有趣沙龙

## 第二篇：请进来——让导流动起来

### 第一讲：前期准备是基础

1. 活动定向、目标聚焦
- 案例：某城商行儿童银行的客户定位

2. 前期造势、物料及现场准备

案例：某股份制银行桁架打造网点橱窗

3. 打造网点功能区

案例：某国有行的二楼办公室进化史

### 第二讲：现场组织是核心

#### 一、促销活动的组织

1. 动线宣传要多元

案例：一块荧光板也能导流

2. 活动形式要多样

案例：某股份制银行的每月一次活动周

3. 活动方案要长久

案例：健康开放日活动

#### 二、回馈活动的组织

1. 活动系列要多

案例：某城商行网点的护牙活动

2. 节日热点要蹭

案例：情人节活动，让客户真的成为你的朋友

3. 活动经费要少

案例：某国有行一年 30 几场大型活动竟然没花钱

### 第三讲：常态维护是枢纽

#### 一、微信联系

##### 1. 知识类营销

- 1) 只谈观念，态度中立
- 2) 内容落地，留有余地
- 3) 事先计划，循序渐进

##### 2. 情感类营销

- 1) 由外而内，形象先行
- 2) 由内而外，发自内心
- 3) 未雨绸缪，按部就班

##### 3. 产品类营销

- 1) 由繁变简，总结亮点

2) 产品精选，差别发送

## 二、电话联系

### 1. 电话拨打技巧

1) 由头选择

2) 标准流程

案例：成功电话录音 VS 失败电话录音

2. 常用话术建议

案例：15 通陌生客户电话竟然成功添加 12 个微信

3. 活动量统计：工具讲解与分析

## 三、现场面谈

### 1. 不同客群面谈技巧

1) SPIN 设计原理和提问流程

2) FABE 呈现产品步骤和重点

### 2. 促成要领

1) 把握时机

2) 多次促成

### 3. 异议处理

1) 异议处理逻辑

2) 话术建议

## 课程收尾：

1. 回顾课程、构建本次课程的学习地图和行动方案

2. 答疑解惑、结语