

# 外拓及零售业务拓展

## 第一章、擦亮眼睛向前冲：银行在市场营销中面临的转折点；

从单一供给型营销向 SPIN 顾问式营销转型

- 1、开放市场下的企业议价能力提升、金融机构选择度较高

案例 1：宁波小家电市场

- 2、客户情况复杂，金融较难找到最佳切入点

案例 2：萧山市场与居民特点

- 3、产品选择及特性选择中的解读；过去成功的经历不等于经验。

案例 3：海南省贵金属批量营销及云南省贵金属营销

## 第二章、撸起袖子快干加巧干，产品多元化下的组合打法；

- 1、找到复杂产品中的优势项

案例 4：杭州外婆家与青岛湘粤海鲜酒楼

- 2、单一产品特性满足客户隐性需求

案例 5：苏州农行高新区支行

- 3、发挥人员及网点便捷性

案例 6：恒山脚下浑源县联社业务推动

## 第三章、迈开步子、走对路子：定向经营，客户及市场人员进行进一步细分；

提升单兵作战能力及团队协同能力

- 1、市场人员定位与细节市场相结合

### 1.1 潜力型市场人员

营销导向：高频次客户、人力成本导向市场、时间成本导向型市场

### 1.2 资源型市场人员

营销导向：经营链条较长的企业、行业细节较强的企业

### 1.3 中后台型市场人员

营销导向：人力服务导向型企业

### 1.4 技术型市场人员

营销导向：线上资源的有效利用、零售等终端客户企业

案例 8 内部解读企业三类运营模式

案例 9 红河奶牛企业的特色经营

案例 10 温州国智 5 号

案例 11 “开始吧”众筹与银行的对接

## 2、收益型客户

### 2.1 便捷性、地理区位影响

步行集群客户；行车集群客户；共享单车集群客户

### 2.2 低成本：品牌辐射区域、回到客户中去、让客户愿意来

有效利用总分行产品优惠政策推动

案例 12 安徽省联社“一杯奶茶”计划

案例 13 温州华夏支援“每日晨练广场舞”

## 3、客户的情感需求—精细化管控

交易型客户、关系型客户、情感型客户、自然增长客户

## 第四章、对客户进行区域化、行业化深度划分、团队聚散由心

## 1、功能需求性客户

资金归集；直销银行；单一刚性需求客户

## 2、具有明显行业特性的企业

2.1 技术向劳动密集型企业

2.2 纯劳动密集型企业

2.3 资金密集型企业

2.4 知识密集型企业

案例 14 隐形需求导向：上海大众汽车、吴良材眼镜等

案例 15 上游需求导向：富士康、锦州皮毛市场

## 3、科学的分析方法，盯住靶心

案例 16：34 个省会案例中根据特性找共性，探讨如何开展批量

## 第五章、业务解读，让客户感觉业务的适应度，让我们更加贴近客户的需求度

### 1、重点产品组合

组合提升价值；组合迎合需求

### 2、独立产品分解；

从全部说到重点说

### 3、企业需求分解

说点客户爱听，商议客户想要解决的

## 第六章营销管理的基础落地

### 1. 知行合一为一切目前实行之必要条件

### 2. MGM 营销中的“行动英雄”

3. 变革即重生
4. 行动才是唯一有效提升营销的最有效手段

## 第七章 行动方略

实战营销辅导：根据学员实际情况选择性进社区、进园区、进企业、进市场及进机关外拓活动

- 1、讲师组织学员进行分组（6-8人1组），并明确各小责任人；
- 2、白天：布置全天实战营销任务（营销目标企业、营销话术、营销策略等）；要求及实汇报营销业绩、案例与项目营销微信群；讲师选择小组现场跟踪辅导，各小组轮流辅导，帮助发现及解决问题；
- 3、晚上：针对白天营销情况进行总结及辅导，并对第2天工作进行统筹安排。

## 第八章 重点推进

### 一、营销的顺序

- 1、自上而下还是自下而上？
  - (1) 自上而下的结果
  - (2) 财务主管还是中层切入
  - (3) 从出纳开始
- 2、三品：产品不如他行的情况如何营销
  - (1) 产品及服务方案：锁定客户
  - (2) 人品：个人魅力吸引客户
  - (3) 酒品与牌品：营销切入点
- 3、两条线：利益重要还是感情重要？

(1) 利益线：没有永恒不变的朋友，也没有永恒不变的客户

(2) 感情线：以情动人

二、产品分类：融资融信与融智

1、资产业务、负债业务与中间业务的交叉营销

2、公私联动：代发公私的难点与新型代发工资营销

3、商户联盟：打造我行的竞争力

三、跳出银行做银行：改变心态，改变思路

1、从一招鲜到招招鲜：比别人早一点、快一点、好一点

2、三勤：营销就是那么简单！

3、思维及习惯的改变：跳出银行做银行

第二章、进商圈：营销五步法流程梳理

第一步：亮明身份，我是谁

名片的递送；

准备好物料：5+3

克服紧张情绪的4句话

第二步：寒暄赞美套近乎

寒暄6大谈资

赞美的四个方法：

3、切入客户的三种方式。

第三步：了解客户需求，打包介绍产品

客户的五大财务需求

针对客户需求我行的四大类产品

第四步：异议处理

第五步：让客户转介绍

三类客户的转介绍

250 转介绍法则

六度空间转介绍

## **第八章、外拓营销—企业五步行动**

- 1、圈目标：确定营销的目标及方向
- 2、重解析：解析市场情况，重点进行分析
- 3、编方案：预设企业沟通方案
- 4、明分工：现场人员的现场洽谈分工
- 5、善总结：对于企业的沟通状况进行实地分析