

商业银行存款业务营销技巧

引言：

1. 银行面临的“新常态”及现有竞争下对未来的要求
2. 从金融竞争中看利益为先还是“内容”为王。

第一单元：老客户的稳存新增

1. 从理财产品创新看客户维护及挖潜
 - a) 人力成本及时间成本下客户分类维护的意义
 - b) 顾客和客户的区别、批量化作业的重要作用
 - c) 银行网点及人员的双轨营销

案例：苏州某农行定投类、约定存款类如何让客户对号入座。

2. 网点现有情况下的网点客户档案和个人客户档案的建立
 - a) 在网点如何管控客户进而最大效能的发挥网点人员的营销作用
 - b) “三环”客户分类原则
 - c) 建立客户档案的非金环节

讨论：客户管控面临分客户量大、精力有限、需求把握不准等如何解决

3. 客户开发及维护的两大方向
 - a) 让客户更喜欢你
 - b) 让客户觉得你更专业
 - c) 合适的工具让营销事半功倍

分享：合适的工具能够让 KCI 行进的更加顺畅，营销更加有条理。

《客户商机模板》

4. 客户分类：内部轨道化，外部制定化的客户跟踪维护
 - a) 客户职业性质的 8 大种类
 - b) 如何展开与客户之间的话题
 - c) 成功营销三点前置准备

案例：贵宾卡的贵宾营销，让贵宾卡真正的用起来。

5. 网点内的吸存管控

- a) 全员行动防流失
- b) 厅堂营销—岗位互动
- c) 各项产品的应对话术及工具

案例及讨论：银保产品、基金类产品等，我们如何营销自己的产品，如何应对我们的竞争对手。我行理财转定期，应对他行理财、保险、转账的流失。

6. 存量客户的挖潜

- a) 客户需求点的触发
- b) 客户的精准营销
- c) 资产如何全面配置
- d) 客户关系把握的四步流程

7. 立足网点，周边居民的营销

- a) 换位思考，客户需要什么
- b) 高中低档居民小区营销的技巧

8. 中高端客户维护营销

- a) 满足高端客户的需求
- b) 建立高端客户联系
- c) 占领高端客户内部市场份额
- d) 处理抱怨，关注体验，建立高端客户响应机制
- e) 做好高端客户教育
- f) 搭建高端客户交流平台

分享：出国金融案例

9. 客户关系建设的加、减、乘、除

第二单元：新客户开发

- 1. 细节带来存款，抓住每一个细节
- 2. 客户开发的关注点

a) 建立合适的中间平台

案例：云南省某奶牛场平台建设

b) 源头开发

案例：温州市某电商平台市场

c) 特色服务策略

d) 会员俱乐部策略

案例：济南高端酒会分享模式

e) 价值竞争策略

f) 情感服务营销策略

案例：产品变种营销—资金监管等

3. 新客户开发的流程与沟通技术

第三单元：明确营销目标

1. 确定营销目标的必要性和重要性

2. MAN 识别客户法则

3. 抓住合理的时间节点

案例：江苏八都水果农场主营销

4. 番茄工作法在金融中的运用

5. 定期检视自己的目标

6. 合理规划好自己的时间

案例：广西农行某营业室时间规划

第四单元：专题研讨

1. 公私业务联动批量营销

a) 关键点——找到关键人物、塑造产品价值

2. 亮点营销，内容为王

a) 关键点——正确选择诉求点和渠道

3. 分析客户群体精准营销

a) 分享点——如何做好中低端存款

- b) 分享点——如何做好中高端人群的存款营销
- 4. 利用客户资源链条营销
 - a) 关键点——搭建客户帮助你的平台
- 5. 运用竞争策略竞争营销
 - a) 分享点——找准客户的比价模式
 - b) 分享点——价格竞争中的常见技巧分析
- 6. 两个重点与本课前提分享前后呼应：让客户更喜欢你、让客户觉得你更专业

结束部分：课程回顾，收获分享