

《大公司大零售发展与营销新思路》

【课程背景】

1. 管理大师德鲁克说：“企业的唯一目的就是创造客户”
2. 经济形势瞬息万变，业内竞争白热化，业外跨界业务推陈出新，创新不断，银行传统优势岌岌可危 而同时银行产品/服务种类繁多，但各类产品/服务呈‘单一’销售、被动销售，表现为“抓则升，不抓则降”的绩效趋势，营销成本高，利润低
3. 另外，营销实践中发现，部分客户想要的不一定是他们真正需要的，部分客户从不思考自己的需求，客户很多时候只知道最在乎什么问题，但并不知道如何解决问题。作为银行营销人员，如何降低客户资源浪费？以顾客为导向，创造客户需求？满足客户需求？
4. 开展交叉营销将告诉您答案，并将带给您营销成本低、利润高、通过链条服务大大提高客户粘性等惊喜

【课程对象】

投资顾问、理财经理、财富管理顾问、金融业人员、客户经理、基层主管、支行负责人、分行行长

【课程时间】

2天，12小时。

【课程收益】

1. 同步行业趋势--更新业界发展资讯，了解当下业务环境，触发提升思考
2. 激活职业心态--助推思维转变，认识专业素质提升重要性，提高技能提升积极主动性
3. 训练从业技能--纠偏营销理念、深入认识交叉营销效益，梳理营销流程、掌握交叉营销关键行为、要点技巧和相关话术、整合并发挥资源效能，以更少的投入提高渠道产能绩效
4. 了解未来宏观市场变化、实现以客为尊的发展趋势
5. 通过培训达到精准营销
6. 了解、把握并适时管理客户需求，适当达成客户预期，设定合理目标
7. 满足并持续跟踪客户资产配置，因市场或目标变化而调整配置
8. 为满足客户需求而不懈努力，实现自我职业价值

【课程大纲】

一、中国银行业迎来大数据时代

1. 分组 PK 与 积分竞赛
2. 中国零售银行业新纪元-客户正在转变
 - A.人文方面
 - B.服务提升
 - C.咨询需求
3. 财富管理业务在国内遇到的机遇与挑战与未来十年业务发展
 - A.零售银行的发展起源
 - B.零售银行的崛起

- C.亚洲零售银行发展潜力
- D.美、中、台财富管理发展
- 4. 中、美零售银行发展三阶段(农信社、城商行、四大行、私人银行)
 - A.服务导向
 - B.产品导向
 - C.需求导向
- 5. 财富管理业务在国内外的机遇与挑战
- 6. 传统银行 VS 财富管理银行
 - A.财富管理银行业务区分
 - B.财富管理银行最关心的问题
 - C.盈利驱动力
 - D.客户最关心的问题
 - E.客户希望银行怎样改变

二、打造高效大公司大零售（渠道）业务团队

- 1、支行主管的角色与工作职责
 - A.渠道规划与开发
 - B.居民社区的客户拓展
 - C.外拓零售业务、企业的制胜关键
 - D.外拓零售业务、企业的销售重点
 - E.了解你的客户

三、突出区位优势，强化开发的规划能力

- 1、客户开发的调研
 - A.根据区位特点与金融需求的片区分类
 - B.目标客户的分析与价值诉求
 - C.社区金融案例演练与分享
- 2、客户开发的策略规划
 - A.设计营销服务组合与流程
 - B.渠道的规划

C.第三方异业结盟／互惠协销的建制

D.渠道案例分享

3、业务联动的交叉营销渠道

A. 对公对私业务联动（代发工资、企业供应链金融）

四、贴近客户，依托居民社区便捷式综合服务深耕市场

1、居民社区便捷服务的战略定位与特色

2、外拓（渠道）团队对便捷服务的价值实现

3、居民社区零售业务的渠道切入点

4、居民社区零售业务的成功案例分享

A.美国富国银行（Wells Fargo）

B.银行金融便利店 = 拓展示场

五、持续创新，提升客户的产品体验与粘性

1、渠道创新的价值与方法

A.大公司大零售银行转型

B.如何锻炼渠道创新的能力

2、银行渠道创新分享

案例研讨：渠道创新案例