

数字化下对公无贷户的场景营销

课程背景：

贷款利率放开与国有行小微贷款下沉，使得信贷对于存款和各项对公指标的拉动作用在快速降低，为提升存量户的贡献，各家银行均在调整方向，加大对于存量无贷户的重视和拓户提质工作，如中行的“双户双基”活动、招商的账户经理、中信的无贷户管户经理等等。

本课程基于无贷户管理客户经理在工作中遇到的各种拓户难、提质难的问题，运用数据收集、筛选，客户分类分层，厅堂、存量、拓客等不同营销场景，通过微信、线上沙龙、面访等不同营销方式，来解决无贷户管理人员的工作困境，提升银行对公工作人员工作效率，在适应多种营销场景的情况下，培养银行对公无贷户管理人员的营销技巧。

课程收益：

- 掌握公私联动与代发薪营销技巧；
- 掌握拓客与上门拜访客户营销技巧；
- 掌握重点行业账户营销技巧：医院、学校、法院、批发零售、贸易；
- 了解各家银行为何加大对于无贷户的重视，无贷户管户经理的每日标准营销动作有哪些；
- 掌握搜集存量无贷户的信息、运用大数据分析技巧对客户分层，掌握厅堂客户营销技巧、存量客户电话营销技巧、微信线上沙龙组织技巧；

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：对公客户经理、账户经理、综合客户经理、网点负责人、无贷户主管部门人员

课程方式：讲授、分组讨论、案例演练、视频分析

课程大纲

第一讲：数字化时代的对公业务突围

一、数字化时代对公业务目前的宏观环境

1. 疫情后零售与对公关系的再思考

- 1) 对公基础客户为零售
- 2) 信贷提供客户来源和产品来源

2. 从南京民生看对公客户忠诚与否的两大关键

- 1) 结算占比
- 2) 产品覆盖

二、各行的转型思路与路径

1. 政府机构
2. 行政事业单位
3. 供应链业务
4. 普惠小微客户
5. 无贷户

三、从招行、交行对比看对公单产的差距的核心

1. 结算渠道
2. 结算占比

四、客户经理重点解决的对公问题

案例：上海某行客户经理每周重点关注客户、资金流水预测、资金挽留与产品配置方案

五、账户经理每日标准动作

六、从代发营销案例看对公营销关键步骤

1. 提前了解客户
2. 针对决策结构接近决策人
3. 介绍产品
4. 解决异议或阻碍

第二讲：厅堂到访客户场景营销

场景一：开户（营销产品及产品话术）

场景二：销户（客户挽留及产品销售）

场景三：大额取现（资金行内转化及产品销售）

场景四：大额转账（资金挽留及资金回流跟进）

场景五：打印流水（需求挖掘及复杂产品销售）

第三讲：网点对公数据的挖掘与应用

一、系统筛选重点客户

1. 临界客户
2. 降级客户
3. 近期刚升级客户
4. 资金进出规律性客户
5. 外汇业务客户

二、客户数据收集的渠道

1. 外部互联网渠道

- 1) 企查查
- 2) 关联企业
- 3) 股东高管

2. 行内系统渠道

- 1) 结算规律性
- 2) 上下游企业
- 3) 产品覆盖

3. 账户流水渠道

- 1) 从流水看采购——资金流出
- 2) 销售——资金流入
- 3) 内部资金管理——资金留存
4. 财务沟通渠道

第四讲：存量无贷户的分层维护与线上营销

一、存量公司客户营销策略

1. 网点存量客户分层及不同客户的关注点

- 1) 不动户：企业是否正常经营、联系电话
- 2) 无效户：企业主要结算银行及原因
- 3) 临界客户：企业近期工作动态
- 4) 重点客户：把控企业资金进出两端

5) 政府或行政事业单位客户：近期资金使用计划及回流资金

二、线上营销技巧

1. 电话营销技巧

1) 电话营销内功

- a 忘掉营销目的
- b 查看客户信息找到客户目前问题
- c 帮助客户解决问题
- d 业绩的来源不在于爆发力在于持续

2) 电话营销外功

- a 一见如故：开场建立亲和力与信赖感
- b 一针见血：激发客户对服务的需求
- c 一步到位：有效介绍产品和服务

视频讨论：上海某国有行客户经理电话营销对公产品

2. 电话营销演练

场景一：存款流失客户电话营销

场景二：不动户电话营销

场景三：结算较少客户电话营销

场景四：留存较少客户电话营销

场景五：潜力客户电话营销

3. 微信营销

1) 有效分类客户帮助管理客户

- a 客户重要程度
- b 客户关系程度
- c 主要营销产品

2) 微信群的维护和运营

- a 创建学习型的微信群
- b 线上沙龙的组织

前期准备：“明客群、定目标、选主题、造势和邀约”

中期执行：时间选择、环节设计、主题内容、群内互动

后期跟进：客户的口碑是最好的宣传

第五讲：重点行业无贷户存款营销与客户升级

一、从负债产品要素对照表（某行）看我行负债产品

1. 卫生医疗行业存款营销

1) 行业分析

2) 营销策略

- a 项目融资
- b 智慧医院建设
- c 上下游全面开发

3 卫生行业营销 5 种模式

2. 教育行业存款营销

1) 业务分析

2) 学校上下游资金流转图分析

3) 主攻方向：幼儿园（新增多）、大学（规模大）

4) 客户需求

- a 系统服务
- b 账户管理服务
- c 代收学费服务
- d 融资服务
- e 抓上下游
- f 个人客户服务

3. 法院存款营销

- 1) 法院行业分析
- 2) 法院营销策略

案例：交通银行案件管家系统营销

4. 批发零售行业存款营销

- 1) 营销思路：建渠引流+支持两端

讨论：公司降低采购成本，银行都可以帮助什么？公司扩大销售，银行都可以做什么？

5. 贸易行业存款营销

案例：某贸易公司票据业务项目

- 1) 如何帮助客户获取更多利润、节省资金

案例：中信银行昆明分行“国内信用证+福费廷”贸易融资业务

讨论：为什么人民币升值趋势下存款业务相对好做？

案例：汽车零部件公司“国内融信达”产品营销

第六讲：互联网工具的批量拓户路径与机遇

一、平台法

1. 银证合作

- 1) 税务海关工商教育等部门
- 2) 当地政府的重点政策倾斜项目
- 3) 园区招商
- 4) 街道村委推荐客户

案例：安徽邮储营销农村集体经济组织账户

案例：昆山农商银行对电影行业复工的清单营销

- 2. 代账公司、税务事务所等平台（代账公司选择合作银行的维度）

- 3. 商会、协会平台
- 4. 自己搭建平台

案例：东莞民生“线上生意会”

二、人脉法

- 1. 梳理存量账户流水

2. 供应链获客的三大方向

- 1) 核心企业对于结算效率和融资的要求
- 2) 上游供应商对于应收账款的需求
- 3) 下游经销商对于预付款融资的需求

案例：武汉交行医院行业的商票快贴

案例：苏州银行重机行业供应商应收账款快捷变现

- 3. 公私联动

案例：某室内设计工作室的公私联动

三、互联网工具

四、客户选择账户结算银行的维度及应对技巧

第七讲：基于交叉营销的客户面访技巧

一、客户的全周期营销

1. 账户开立时营销重点

- 1) 了解公司与老板
- 2) 与财务老板建立良好关系
- 3) 开立基础产品

2. 争取关系带动产品：涉税账户、代发薪、公积金等

3. 拓展网银、手机银行功能

4. 全量金融资产带动：结算资金沉淀、存款、理财等

二、约访前准备工作

1. 如何进行话题寒暄

- 1) 观看视频学习如何找到话题、如何延伸话题拉近关系
- 2) 沟通公司信息，深挖需求
- 3) 通过行业延伸公司动态和计划
- 4) 从采购和销售等方面沟通客户需求

2. 产品展示——用数据对比，用案例证明

3. 异议防范与解决

4. 综合营销：代发薪营销五步走

第八讲：公私联动与代发业务营销

一、公私联动的价值

1. 增强客户忠诚度，扩大基础客户群
2. 降低销售成本，提高利润率，提升综合贡献度

二、五步骤之代发单位开发

1. 从四个维度梳理目标客户，先易后难排列
2. 五种渠道寻找内部人、关键人不同象限联系企业
3. 拜访关键人的流程
4. 结合企业进行产品搭配和服务演示
5. 执行代发和后续营销