

# 银行综合营销

## ——从单一营销到裂变营销跨越

### 课程背景：

银行最大的“财富”是信用，经营的根本也是信用。这块金子招牌的背后是客户足够多的信任，但在客户服务和营销过程中，银行人员往往忽略这一点，因为不少银行营销人员还在做单一产品的办理或营销，还在面对单一客户的服务。而实际上基于这种信任和已经建立的业务往来，银行人员完全可以开展更深层次的裂变营销。

那，什么是裂变营销，又如何做到裂变，如何产出成果就是本课程讲述的重点，同时思齐老师通过多年银行从业经验和 10 多年银行授课，辅导经验积累的案例，用事实说话，幽默演绎，把复杂的事情简单化，技巧化和流程化。整个教学过程会融入银行目前已有的大量产品和相关业务，通过场景模拟的方式融入课程和辅导中，学到即可用到。

本课程为商业银行定制开发，旨在辅助综合型支行的客户经理顺利转型成为优秀的综合型客户经理，从单一零售或对公业务营销转型成为综合营销，乃至裂变营销。通常综合营销有一揽子营销的意思，会存在为满足业绩指标强加配置产品的情况，对于转型并持续提升业绩不利，因此经过对商业银行分、支行组织结构，考核，产品及客户结构分析和近 10 年深耕国有行和大型股份制商业银行培训，辅导经验总结，思齐老师认为要从银行营销的根本出发，也就是信用。

### 课程收益：

- 了解最新银行对公资讯及政策对银行发展带来的新机遇；
- 掌握有效的裂变思维模式解决银行实际问题，做精准客户营销；
- 寻找客户第二价值点并学会拓展银行人朋友圈的技巧；
- 掌握挖掘客户需求、响应客户诉求、维护客户关系的方法；
- 掌握对公产品营销、金融服务方案设计与呈现技巧；
- 掌握核心营销和管理技能，学会根据各种工作、业务场景裂变营销。

**课程时间：**2天，6小时/天

**课程对象：**支行长，综合客户经理

**课程方式：**讲解+案例+互动

### 课程大纲

#### 第一讲：银行对公和零售的发展

##### 一、经济结构调整给银行（尤其大型股份制商业银行）带来的三点思考

1. 双循环经济模式带来的契机和房地产业务调控下兴业开房贷和按揭业务转型
2. 对公业务 3P 模式和零售业务循环创利模式
3. 从单一服务存贷到服务裂变

##### 二、银行服务裂变的三个场景

1. 成为政府政策的延伸

**案例：**四川某行与社保局合作扶持 100 家企业，批量开户 70 家，代发 50 家。

2. 成为客户发展的桥梁

**案例：**深圳建行联合企业家、工会、民政局成立慈善基金。

3. 成为家庭生活的平台

**案例：**兴业惠生活模式和社区银行模式的连接

### 三、用服务裂变思维解决银行实际问题

1. 客户维护裂变思维
2. 客户营销裂变思维
3. 口碑传播与口碑货币

#### 案例：

- 1) 兴业厦门分行零售支行杨行长从客户经理到支行长成长之路：客户营销裂变和口碑
- 2) 建行对公客户经理 IP 打造与口碑货币

## 第二讲：银行客户维护问题

### 一、有礼尚没有往来的客户关系脆弱，难驾驭

1. 中国式关系和关系心理学

案例：欠钱 VS 欠人情的心理

2. 向客户要点客户力所能及的比不断拿礼品却还是喂不饱客户强

案例：招行客户经理如何通过一张明信片揽存

3. 把客户发展成代言人

案例：兴业银行某行支行长通过一位广场舞领袖发展客户近 400 人

### 二、寻找第二价值点

1. 从企业发展阶段与困难，个人发展与生命周期中寻找第二价值

2. 企业客户三大使命：赚钱，风险，社会价值实现

案例：银行帮当地外地企业家在本地打响品牌

3. 第二价值点迅速转化业务的两个策略：帮客户算账、帮客户跟踪

案例：某银行广州分行客户经理帮中小企业主经营贷/普惠业务算一笔账，不打算贷款的优质户发现贷款三大好处，现金流补充，借钱赚钱市场份额大，贷款还款增加银行可信度，未来银行能帮其做大生意。

### 三、圈子维护远远大于单纯的业务

1. 金融业务的本质是信用，圈子的本质是信任，银行需要信任裂变

案例：银行的案例——书法协会——学校——早餐供应酒店

校外培训机构——书法培训/绘画培训

2. 银行人身边的 10 个圈子

3. 圈子经营的 6 个技巧

案例：某支行长通过参加青年创业者商圈交流会，建立咖啡银行，建立 5 个社群

## 第三讲：从客户业务拓展营销思路

### 一、正确的理解客户（个人和企业）需求状态是营销的第一步

1. 快速响应客户合理诉求

案例：某分行按揭客户从卖房交易到准备做理财再到产生情绪，投诉到银监会

2. 对公营销 CRST 模式

案例：如何拿下郑州某医院代发/拆迁项目案例

3. 三类个人客群的生活状态及金融需求

案例：广发银行总行级营销 TOP10 如何电销客户

### 二、用穿透式思维来做业务

1. 通过走访尽调打通上下游结算闭环

2. 深挖账户背后的资金，实现资金闭环

3. 好的贷款和稳定的存款是设计出来的

4. 好的贷款和稳定的存款是盯出来的

案例：

- 1) 海宁皮革城支行皮草大客户 1 亿进货资金实现内部循环
- 2) 某化工企业尽调中发现供应商，通过介绍组局做供应商开户结算
- 3) 都江堰—某银行如何拿下水务公司—决策连营销

### 三、通过存量业务寻找裂变机会

1. 存量按揭业务到经营贷再到兴业连连贷，公私融合营销的三个机会

**案例：**某行小企业普惠业务联动实现客户挽留和转介三个优质客户

2. 存量收单业务客户寻找存单质押贷款或小微普惠，同时开户配置兴业管家

**案例：**

- 1) 南京某行某客户经理通过收单业务开发一揽子业绩，满足客户又提升业绩
- 2) 上海招行为切入企业代发用期交保险帮客户解决留住核心员工从而顺利拿下客户代发
3. 存量现金宝和添利业务寻找小微企业账户和法人按揭业务

**案例：**兴业某客户经理联动理财经理的同时从添利小微业务中挖掘法按批量营销

4. 大额期交保险客户企业开户营销，延申授信业务
5. 代发专属理财客群基金营销，再到客群分期业务和法人按揭业务等
6. 某行供应链金融 1+N 业务衍生批量代发获客和挖掘财富甚至私行客户
7. 某行银企直联现金管理模式衍生全网收单和财富客户资产配置业务
8. 流贷客户到供应链结算，延申票据、保理或反向保理业务，延申法人担保

**案例：**深圳建行、烟台建行业务模式和具体客户营销案例

9. 某银行内保直贷衍生外币（美元）理财和换汇业务

**案例：**深圳宝能系客户融资解决方案脱敏简析

10. 中小微企业快贷（税贷）、客群贷衍生代发和个人存款业务

**小结：**银行理财业务不论是零售还是对公都是独特优势，因此针对中小企业，尤其是现金流好，有实力的好企业非常又吸引力，此外，在部分特色业务方面也具备批量获客深度开发，裂变营销的机会，需要综合客户经理持续学习产品业务，提升自身专业竞争力。

### 四、按照业务场景裂变营销

1. 个贷客户资料收集过程中（主要是经营贷和按揭）挖掘企业结算和融资
2. 大额频繁转账个人客户挖掘企业开户和结算等
3. 短期理财大额进账挖掘企业开户和结算
4. 存单质押和保证金业务转换带来的个人业务
5. 企业开户场景中如何开发代发和个人理财业务
6. 企业尽调过程中如何挖掘年金业务，个贷业务等
7. 在贷后检查和客户管理中挖掘个贷业务和私行客户
8. 一二线城市依政策调整开展放开企业项目贷，供应链融资，票据池，按揭

## 第四讲：从传播渠道提升营销技能

### 一、盘活资源=盘活了客户

1. 资源整合和业务衔接
2. 七寸营销法则：黑暗森林法则

**案例：**某银行某支行长加油站的案例——七寸营销

3. 地域经济必然可整合的五类资源和匹配的业务营销模式

**案例：**某行和连锁超市合作的案例

**案例：**网点负责人关系营销中拿下超市存款——示弱的营销技巧

### 二、核心营销和管理技能

1. 微信粘性三大业务场景：存单客群、礼品转介群、生活咨询群

**案例：**一台电脑维护 8 个亿资产，5000 个客户

2. 唠家常到顾问式营销 SPIN

**案例：**一次普通沙龙中唠家常带来 5 个 300 万以上的大客户，会唠是关键

3. 用教练三板斧去管理你的团队：问心、问路、问责