

# 商业银行“扩户提质”对公营销策略

讲师：丁华 （2天版）



## 课程背景

- 一、随着外资银行的不断进入、资本市场的快速发展、利率市场化改革的加快推进,传统对公业务经营模式受到了巨大冲击；
- 二、“大众创业、万众创新”政策支持,新产业快速发展,银行产品与服务跟不上等。
- 三、“金融脱媒”对商业银行对公业务营销提出挑战,如何实现对企业客户的同时又能实现存款的留存;
- 四、对公客户对银行的满意度不高,同业竞争加剧、存量优质客户流失严重同时新增乏力,表现在缺思路、方法、技能等；
- 五、银行当下的产品不能满足对公客户经营发展多元化的需求；
- 六、对公业务营销思维观念定势与落后、人员综合素质与要求有差异,导致营销人员产能与预期不符。



## 课程说明

### 【培训对象】

对公业务条线管理者、网点负责人、对公/综合客户经理

### 【授课形式】

知识点讲解、案例分析、小组研讨、情景演练等

### 【课程时间】

2天



## 课程收益

本课程立足中小银行“扩户提质”和对公业务新打法,解读银行对公的新策略;与行长及相关领导在课程中共绘一张银行对公转型与升级“地图”;提升银行当下最需要的对公业务营销能力。

**核心收益 01**：充分了解银行对公业务营销的意义,明确营销角色职责与定位；

**核心收益 02**：掌握企业经营发展各阶段需求分析的思路与关键技巧；

**核心收益 03**：掌握对公新客户拓展渠道开发的实战技能；

**核心收益 04**：掌握存量<无贷户及低效户>“提质”的整体思路及执行策略；

**核心收益 05**：掌握对公产品营销、金融服务方案设计与呈现技巧；

**核心收益 06**：理解并掌握商务谈判的策略、原则和技巧,运用对公客户销售中的关键人策略与沟通技巧,提升营销成功率。

# 《商业银行“扩户提质”对公营销策略》

## 课程大纲

### 第一篇：疫情后及中美贸易战下，银行对公业务发展有何影响？

- 一、医疗、教育等行业客户发展趋势、痛点分析
- 二、国家政策与地方政策解读
- 三、商业银行对公业务重点工作聚焦

### 第二篇：银行对公业务发展或客户经营现状分析

- 一、银行对公存量客户经营现状分析
- 二、营销遇到的困惑
  1. “网点周边企业太少了”、“产品没有优势”、“没有人走不出去”的困惑
  2. 某商会负责人：“我们成立 11 年了，一级支行的领导还是第一次来访，荣幸。”
  3. 融资——是不是决定企业生死存亡的关键要素？
  4. 客户在我行账户资产 300 万，为什么客户在他行账户资产有 2000 万呢？
- 三、小组研讨：针对以上问题我们如何解决？

### 第三篇：企业“生命周期”各阶段多元化需求分析

- 一、企业客户对银行的认识：“融资与结算”的标签
- 二、企业对银行的认识与发展过程中的瓶颈
- 三、企业对公业务需求类型
- 四、金融需求与非金融需求
- 五、采购、销售、融资、理财、企业管理
- 六、企业经营发展的八大关键要素解析
- 七、小组讨论：

如何解析“一位 40 岁男性客户且资产过千万的企业家”的多元化需求

### 第四篇：银行对公客户开发与管理执行策略

- 一、解析中行“双户双基”执行意义
- 二、对公获客的五个有效渠道——构建“分-支-网点”三级获客体系
  - 案例 1：某支行深挖存量实现新对公新开户指标 130%完成率
  - 案例 2：某分行搭建多种扩户渠道，实现全辖新增开户排名第一
- 三、获客渠道的维护及管理执行

## 第五篇：对公客户提质实施模型与营销技巧

### 一、银行机构存量客户提质模型解析

### 二、银行对公产品组合及营销话术

### 三、小组讨论及分享：

1. 哪些产品对银行成本消耗低
2. 哪些产品最银行风险资产消耗少
3. 哪些产品可以形成关联营销
4. 哪些产品可以帮助银行增加客户群体
5. 哪些产品可以降低银行授信风险
6. 哪些产品可以增加存款
7. 哪些产品可以较少银行规模消耗
8. 哪些产品可以增加银行的中间业务收益

### 四、银行如何为企业附加价值服务——项目设计与演练

#### 1. 拜访前准备

- a) 有效收集企业客户信息的渠道及关键信息点分析；
- b) 拟定拜访提纲或问卷——如何设计才能有效？
- c) 企业拜访关键人或决策人分析；
- d) 拜访时需准备的小礼品及资料，如何选择才能体现用心？
- e) 如何与客户预约拜访的时间——提升约见成功率的策略。

#### 2. 拜访实施

- a) 提前 10-15 分钟到达客户约定地点；
- b) 店面、写字楼、厂房拜访需关注信息及“锦上添花”策略
- c) 拜访过程中商务礼仪注意事项
- d) “九型人格”——快速锁定拜访关键人性格与对策

#### 3. 拜访交谈中“教练技术”的运用

- a) 关键信息求证实施策略（判断客户给到的信息数据有效性）
- b) 研讨与分享：第一次拜访写字楼客户应与企业主交流什么内容？
- c) 拜访实施后

#### 4. 拜访实施小结

- a) 拜访收集信息备忘录且分析下一阶段拜访或营销的切入点
- b) 寻找提供给客户的“非金融产品需求”解决思路或方案
- c) 根据该客户整体需求设计“一站式”服务营销方案

d) 案例3：某美容连锁企业的金融服务营销方案设计

## **第六篇：企业金融服务方案设计与呈现策略**

一、横向——从产业链的头吃到尾

案例1：某医药行业整体产业链金融服务

二、纵向——展开客户的深度开发

案例2：某政府采购平台多产品组合

三、多产品组合融资—金融服务方案增强客户黏合度

案例3：某大型超市综合金融服务方案展示

四、说服呈现技巧与谈判异议的处理

## **第七篇：对公低效户及无贷户“提质”营销案例**

一、提升有效户的路径及目标客户锁定

营销实战——

案例1：某新材料有效公司存款营销案例

案例2：某超市供应商融资授信案例

案例3：某口腔医院与银行签订战略发展合作协议案例

案例4：某酒店公司存款提升营销案例

案例5：某环保科技有限公司提质营销案例

案例6：某人民医院保理+担保额度授信营销案例

二、案例小结与观点呈现

## **第八篇：对公客户维护与管理策略**

一、定期梳理存量客户，制定维护计划

二、通过拜访等方式全面了解客户经营现状，构建客户档案

三、资源运用策略——帮客户解决需求，让客户不断欠人情

四、如何有效的开展自我修炼与提升

## **第九篇：现场答疑及交流互动**