

## 《银行“专精特新小巨人”--对公场景化营销技巧》

——讲师：陈方晖

### 课程背景：

日趋激烈的金融竞争中，专精特新客户已然成为银行同业间最关键的竞争焦点之一，同业间的竞争已经从产品、服务的竞争逐步向客户的竞争转移，谁拥有客户尤其是高端优质客户谁便能扩大市场份额，进而能够占领竞争的至高点并在激烈的市场竞争中夺得胜利旗帜。对公客户经理在这场市场竞争中扮演着极其重要角色。

《“专精特新小巨人”--对公场景化营销技巧》课程，陈方晖老师将彻底打破前期思考方式的刻板化，以切实提升银行客户经理的营销实战水平与技能为出发点，为国内银行客户经理拓展业务，自强发展，提供全面务实的指导。

### 课程收益：

- 1、掌握为对公客户设计并向客户展示金融服务方案的技巧
- 2、理解并掌握商务谈判的策略、原则和技巧，促进营销进程的发展
- 3、了解专精特新业务客户采购特点与流程，梳理系统把握对公业务营销流程
- 4、帮助银行对公客户经理理解和掌握接触对公客户关键并引发兴趣的关键技巧

- 5、银行对公客户经理掌握对公客户需求深度挖掘的关键技巧
- 6、掌握为对公专精特新客户设计并向客户陈述一揽子金融服务方案的技巧
- 7、运用大客户销售中的关键人策略与沟通技巧，提升赢率；

**课程时间：** 2天 6小时/每天

**授课方式：**以课堂讲解、小组研讨、案例分析、情景训练为主，情景演练

**授课对象：**银行对公客户经理、银行业务部、银行大客户业务部、

## 课程大纲

第一讲：“专精特新小巨人”行业，国家的政策规划

- 一、国家对专精特新“小巨人”企业，聚焦高质量发展，赋能产业投资
- 二、推动中小企业提升专业化优势，培育“小巨人”和单项冠军企业
- 三、“专业化、精细化、特色化、新颖化”的“四化”特征的意义
- 四、“专精特新小巨人”行业专注方向与全国各地行业布局

第二讲：“专精特新小巨人”全国产业现状

- 一、多分布于东部沿海，制造业占比大
- 二、专精特新“小巨人”企业超7成分布于制造业
- 三、专精特新“小巨人”企业长三角地区分布
- 四、专精特新企业在重点产业链上的支持效果
- 五、“小巨人”在六大产业链中上市企业专利占比

## 第三讲：基于银行对公业务管理者的对公营销思维与宏观分析

### 一、对公管理者的新视角——从换个场景到“专精特新小巨人”

1、特定的交易必须建立特定的场景

2、宏观、行业、管理、营销四位一体的视角

3、监管、行业、流量、竞争四位一体的视角

### 二、宏观政策分析——从国策到地方政策看银行对公业务

1. 从 2020 年 1.5 万亿的让利看银行信贷业务发展

2. 中小银行对公业务政策研究

3. 后疫情时代的对公业务新契机

### 三、银行对公热点产品；

#### 1、国内采购产品：

拓展采购渠道：银行承兑汇票、网上票据、代理贴现、信用证开证

支付结算：网上支付、网上企业银行、记账宝、 联动支付

#### 2、国内销售产品：

回款结算：小企业收款通、 交易识别、 记账宝、

扩大销售市场：国内卖方信贷、 保兑仓融资、 经销商融资、

加快资金回笼： 国内保理、 商业承兑汇票贴现、 代理贴现、

其他卖方贸易融资：国内信保融资 境内履约类保函

## 第四讲：对公“专精特新小巨人”全景实战营销理论基石与节点剖析

### 一、转化商机——四种转化方式

1. 渠道：政绩项目，财务公司等
2. 业务：从单品到套餐到供应链
3. 客户：单位，平台，组织合作
4. 活动：高端参展，企业慈善等

### 二、渗透关系——四种关系建设策略

1. 培养企业内部的支持者
2. 争取企业内部的中立者
3. 坦然面对企业内反对者
4. 输出价值给企业大 bos

### 三、差异方案——四种差异方式

1. 方案总体价格优势
2. 非金融重要扶持等
3. 通过供应商建合作
4. 与第三者互补方案

### 四、狼性跟踪——四种跟进节奏

1. 帮高层调查内部需求
2. 帮企业做资金预算等
3. 银行内部资源公关
4. 找企业大 boss 报进度

## 第五讲：分行业、分客群扩户与提质实战与案例解析

### 一、基础：客户信息获取的关键要点与梳理

- 1、（知彼篇）客户信息获取

2、（知己篇）从最熟悉的场景来寻找价值链接点

3、商机的分类、确立与抓取

## 二、支行网点拓新提质“四锁营销”

1. 银行扩户现状分析（优势与短板）

2. 银行扩户五种渠道搭建思路及策略

存量客户转介、代理记账公司、商会/协会、金融科技公司等

## 三、对公客户提质实施模型与营销技巧

1. 银行对公存量客户提质模型解析

2. 银行对公产品组合及营销话术

对公存款、对公理财、代发薪、贷款、商票、银票、信用证等

3. 银行如何为企业提供附加价值服务——项目设计与演练

4. 拜访前准备——拜访实施——拜访实施后

## 第六讲：“专精特新小巨人”企业金融服务方案设计与呈现

1. 横向从产业链的头吃到尾

案例：某医药行业整体产业链金融服务

2. 纵向展开客户的深度开发

案例：某国企子公司某化工多产品组合

### 3. 多产品组合融资—金融服务方案增强客户粘合度

案例：某物业公司综合金融服务方案展示

### 4. 说服呈现技巧与谈判异议的处理

案例：老师与行长的双簧演绎，某国营超市结算存单

## 第七讲：对公“专精特新小巨人”客群链式营销开发策略

### 一、技能提升——产品筛选与培训机制建立

1 产品筛选

2 建立产品培训制度

3 强化专业技能，提高客户体验度

4 梳理公司金融服务说明

### 二、岗责清分——岗责优化与履职能力提升

1 网点负责人

2 对公客户经理

### 三、氛围打造与对公客户外拓准备——增强对公营销元素

1、设计对公产品折页

2、按照对公客户动线营销

3、到访客户及时挖掘对公需求。

4、十大切入点、岗位联动

### 四、存量提质——存量客户维护能力提升

1、建立存量对公客户维护体系

2、提升存量对公客户维护技能

3、多样化客户维护方式

4、搭建存量对公分层管理

### 五、增量拓户——新获客五大场景、十类渠道的总结

- 1、五大场景：管理平台获客 上下游获客 服务平台获客  
存量转荐获客 陌生拜访获客

## 2、客户拓展方案

拓展前：1、目标客户来源渠道 2、客户信息收集 3、客户需求分析  
4、产品匹配 5、制定客户拓展计划

拓展中：客户外拓拜访三部曲——破冰、KYC、需求与产品配套；

拓展后：后续跟踪技能。

## 六、新客户拓展营销流程——外拓金融生态图的建立

- 1、区域市场分析 2、寻找客户来源 3、外拓营销流程

## 七、联动营销——深入挖掘个人业务、公司业务的资源协同

- 1、网点个人-对公业务的联动 2、挖掘中高端客户群对公业务潜能
- 3、网点对公-个人业务的联动 4、提升对公客户个人业务服务营销能力

## 八、对公沙龙批量营销

- 1、组织对公客户沙龙活动，提升批量营销流程与技能
- 2、把控现场流程、兴奋点设计，提升客户体验感与参与度

## **第八讲：对公“专精特新小巨人”客户群筛选沙盘**

1. 结合当地“专精特新小巨人”政策，寻找企业名称

2. 依据六大产业链布局（智慧能源、碳中和、人工智能、节能环保、高端装备、大健康）进行行业划分
3. 分组研讨——产业需求、拜访准备、沟通策略
4. 专项研究大白纸：挖掘痛点、利益输送、解决方案、试讲
5. 分组上台呈现，沙盘演练