

# 《银行客户经理外拓能力提升培训》

## 课程大纲

### 【课程收益】

- 掌握行之有效的外拓营销技巧，提升学员外拓营销能力；

**【课程特色】** 干货，没有废话；科学，逻辑清晰；实战，学以致用；投入，案例精

彩

**【课程对象】** 银行相关业务员工

**【课程时间】** 6 小时

**【课程方式】** 讲师讲述、活动研讨、案例分析。

### 【课程大纲】

**【课程重点】**：银行同业间竞争的同质化、白热化，叠加手机银行、支付工具的普及和“后疫情”时代下客户办理业务的少网点化，带给银行的客户经营、产能提升，甚至网点运营都带来更大的挑战！最有效的解决方法是走出网点厅堂，积极融入客户场景开展营销工作。外拓营销对银行员工带来极大的挑战，挑战涵盖营销心态、技巧等多层面。如何更加高效的开展外拓营销，是银行从业人员普遍面临且急需解决的问题。

本次课程以商户收单、代发经营为两条专线，讲解商户外拓、社区联谊、企业及机关活动的开展方法，降低学员对外拓的彷徨甚至恐惧，讲解如何更加高效的开展外拓营销，努力树立外拓是有方法，甚至是很快乐的心态，助力学员更加高效的开展外拓营销。

### 课程导入：在竞争日益繁重的背景下，银行如何赚钱？

银行 80% 的收益源于利息差，即：贷款利息-存款利息；银行 20% 的利润来源于中收，即：保险、基金、理财、信用卡、贵金属等。伴随贷款利息逐年下降的客观存在，如开展**低息揽储**是各家银行共同需要解决的问题，最有效的解决方法就是提升活期存款占比，其中活期存款揽收重点在于工资代发、社保代发、商贸客群经营流水揽收。

### 课程互动：我们在日常外拓营销过程中，面临或是存在哪些难点？

#### 第一部分：商户收单

**【课程重点】**：商户外拓的重点在于向商户推荐行方的收单业务（二维码），营销的开展“简单又粗暴”，集中表现为“晓之以理、诱之以利、动之以情、绳之以法”，拿手续费、到账时间、赠送礼品、动用人情，甚至“哭穷”来搞定老板，但是后续收单业务是否使用、使用效果怎么样，都说不清楚。如上的营销方法很普遍，不过真的很 LOW，商户收单业务、商户外拓不是这么玩的！

商户外拓的核心在于如何向商户经营者讲解清楚办理我行收单业务的好处，即：我们会通过精准筛选，将行方庞大的客户精准引流到合作商户，做好客户引流活动，进而协助商户提升经营业绩，这个讲清楚了，后续的收单、他行资金挖转、中收产品的销售也就水到渠成了。

课程导入：从一则燃爆银行从业人员微信朋友圈的推文说起

课程导入：商户收单业务黄金期已经来临

#### 第一课：线下实体店选择的逻辑

课程互动：商贸类型林林总总，选择线下实体店的逻辑是什么样的？

1、亲子客群非金融述求

- 亲子教育
- 主题培训优惠购
- 2、女性客群非金融述求
  - 健康、漂亮
- 3、有车一族非金融述求
  - 用车服务
- 4、工薪客群非金融述求
  - 生活品质提升
  - 主题培训优惠购
- 5、其他客群
  - 购物有优惠

阶段总结：线下实体店的选择，依托的是行方首先明确自身经营客户群体，接下来明确其消费频次集中的线下实体店，当然在该过程中，同时要考虑的也包括交通的便利性、消费场景的多元性、与网点的距离、前期是否与行方开展过异业联盟活动。

### **第二课：线下实体店沟通的技巧**

课程互动：如何与线下实体店沟通？

- 1、商贸客群金融需求及非金融刚需探寻
  - 金融述求：储蓄、短期理财
  - 非金融述求：客户导流、电商指导、营销联动
- 2、商贸客群沟通技巧
  - 案例分享：双引流活动方案讲解（一阶段）
- 3、商贸客群沟通分享
  - 培训机构
  - 婚纱影楼
  - 手机卖场
  - 药店
  - 蛋糕店
  - 水果店
  - 眼镜店
  - 家纺店
  - 家电卖场
  - 加油站

## ➤ 饭店

阶段总结：与线下实体店负责人沟通的重点在于，我能为“您”提供的是什么？即：客户引流，降低“您”的获客成本，在同行业竞争对手中抢占先机，重点是这个过程中，“您”不需要支付任何费用。

### 第三课：线下实体店活动策划与业务叠加

课程互动：大家是如何理解“线下实体店活动策划”的？

#### 1、商贸客群活动策划与执行

- 店面促销活动策划
- 优惠卡券推广
- 网点商家展示
- 联动促销活动组织

#### 2、银行对商贸客群的关键措施

- 厅堂商家展示
- 日常商户互动

#### 3、线下实体店业务叠加

- 案例分享：西藏阿里农行商户活动
- 案例分享：江苏连云港邮政商户活动

#### 4、金融业务前沿阵地的打造

- 案例分享：双引流活动方案讲解（二阶段）
- 金融产品对实体店消费者的全线导入
- 安徽马鞍山邮政“月月有惊喜”活动
- 招商银行“掌上生活”APP

阶段总结：线下实体店活动策划可以分为两个部分，第一部分：依托存量收单商户“贡献度分析”为基础，通过电话邀约，批量开展线下实体店负责人沙龙活动，重点在于讲解活动内容及合作模式，顺便推进行方各项金融产品的销售，并逐步推进新增线下实体店的合作，该环节操作的重点需要注意的是，明确讲解与销售的顺序！第二部分：针对线下实体店开展多方式的客户引流，协助实体店组织、开展营销活动，提升商户经营业绩，并以此为基础渗透、开拓、丰富合作商户类型。

### 第二部分：代发经营

**【课程重点】**：现实中，各家银行花大力度着手于拓新、维稳、策反代发客群工作，集中在业务开展过程中表现出“重开发、轻维护、缺配合、难留存”、在效果上体现出的“费力不讨好”，集中体现在代发资金沉淀效果“触目惊心”，我们需要系统的方法，首先解决的是存量代发客户资金沉淀、接下来解决代发客户价值深挖、策反他行代发客户资产转移到我行，在做到如上基础下，尝试开展代发企业的获取。代发业务的开展常规分

为五个场景，五大场景如下。结合本次课程设计，我们将针对外拓环节涉及到的场景做重点讲解：

1、厅堂场景：通过专属权益展示、一句话营销、存量客户告知三种方法，邀约客户到访厅堂网点，做代发资金存留及金融产品交叉销售，降低代发资金流失并提升代发客群贡献度；

2、社区场景：通过依托社区联动，入驻代发客群聚居社区的方法，从“源头”处开展客户分流，降低代发资金集中外流、降低厅堂营业压力、为客户营销赢取时间；

3、企业（机关）场景：通过入驻存量代发企业、他行代发企业及机关，开展活动的方法，宣讲代发客群专属权益、推进“小指标”的夹带、建立代发企业微信群，为后续各项营销工作奠定基础；

4、消费场景：通过聚焦代发客群消费场景，依托行方收单工具在商户的使用，并引导代发客群至合作商户消费的方式，确保代发客群生活消费依旧在行方内部流转，在最大程度上降低代发资金流失；

5、获客场景：通过银政企三维联动的方法，推进批量获取目标代发企业主信息工作，为后续逐一开展目标企业走访奠定基础；

**【课程重点】**：厅堂场景、社区场景、企业场景、消费场景、获客场景的逐一讲解。依旧是代发客户资金存留的重要场景，依托权益展示、活动告知、开口转介，将当前代发客群专属活动“广而告之”，为代发资金留存奠定坚实基础。

### **第一课：厅堂场景**

#### 1、代发客户营销重点

- 客户关爱：健康建档和厅堂温暖服务
- 小利益诱发

#### 2、代发客户留存策略

- 留存月月领：
- 留存累计礼：

### **第二课：社区场景**

#### 1、社区经营切入点

- 党建引领共建和谐社区

#### 2、社区场景操作中的风险点

3、社区经营活动方案

4、社区经营活动执行

### **第三课：企业（机关）场景**

1、代发企业（机关）入驻活动开展流程详解

➤ 前期准备

➤ 中期执行

➤ 后期跟进

### **第四课：消费场景（商户外拓已经讲过）**

### **第五课：获客场景**

案例分享：江苏常州某邮政一次活动获取一亿三百万代发案例

1、优质老年客群代发资金获取渠道讲解。