

《基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理解码》

陈德胜 博士/教授

宏观经济与商业银行经营管理专家

课程背景：

为全面贯彻落实中央金融工作会议精神，在即将于 2024 年 1 月 1 日起正式实施的《商业银行资本管理办法》的背景下，基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理工作更是提到了重要日程。岁末年初之际，如何实现基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理工作的开门红，已成为商业银行广大领导和员工的关注重点。

为此，本课程对基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理进行分析和解读，为商业银行各级领导和员工的工作开展进一步指明方向。

授课老师近 30 年的银行理论学习研究和商业银行总分支行实践工作经验，逻辑严谨，思路清晰；通过深入浅出的理论与案例分析相结合，通俗易懂。

课程收益：

- 1、学习了当前基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理的理论、政策与实践。
- 2、通过解读，帮助学员全面学习了知基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理的关键要素、方向和发展路径。

课程对象：

兴业银行零售支行长

课程时间：

1 天，6 小时/天

课程方式：

主题讲授+视频欣赏+情景模拟+案例研讨+学员分享+落地工具+头脑风暴

课程大纲

一、基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理解码

- (一) AUM 的概念与相关政策理论背景
- (二) 全量 AUM
- (三) 基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务发展现状
- (四) 兴业银行零售业务营销管理现状

二、基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理的特殊重要性

- (一) 兴业银行的发展背景
- (二) 基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理的特殊重要性

三、兴业银行加强基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理的基础支持

- (一) 全员重视
- (二) 研究与发展规划全面细致

1 县域网点资源盘点与标准化

2 城区网点资源盘点与标准化

3 营业室资源盘点与标准化

4 一行一策

5 一户一策

6 一人一策

- (三) 配套政策支持到位

1 组织架构

2 部门和人力资源优化到位

3 部门职责明确赋权

4 岗位职责明确赋权

5 流程节点优化顺畅

6 汇报与跟踪机制可执行、易操作

7 绩效考核与激励等机制到位

- (1) 制度---规范团队行为
- (2) 沟通---激发团队活力
- (3) 落实---坚持目标导向
- (4) 通过高绩效管理提升员工归属感
- (5) 通过高绩效管理塑造员工凝聚力

8 持续培训机制

- (四) 数智化经营与管理

1 信息化

2 数字化

3 智能化

四、兴业银行加强全量 AUM 提升的方法和措施

- (一) 资产组合配置明确
- (二) 营销服务方案准备精准
 - (1) 关系营销---社会活动能力
 - (2) 平台化营销
 - (3) 新媒体化营销
 - (4) 沙龙化营销
- (三) 找准突破口
- (四) 全流程跟踪服务

- (五) 公私综合联动
- (六) 分类分级经营策略
 - (1) 宝藏客户高层营销
 - (2) 重点客户经理营销
- (七) 注重过程指标监管与考核
- (八) 行外吸金
- (九) 向存量要增量
 - (1) 理财资金留存
 - (2) 存量基金转化
 - (3) 流失客户唤回
 - (4) 临界客户提升
- (十) 全员营销转向全员管户
- (十一) 关键目标客群精准画像
- (十一) 注重线上营销和线下营销的结合
- (十二) 注重分析和复盘
- (十三) 保证收益，增加权益
- (十四) 加强统计分析与动态反馈闭环响应

1 指标细化

2 动态图示

3 统计分析--每个岗位关键指标一张表

- (十五) “一行一策”标准化
- (十六) 平台型网点标准化

1 经营活动标准化

- (1) 落实到人的动作、过程、结果标准化
- (2) 落实到事的动作、过程、结果标准化
- (3) 落实到时的动作、过程、结果标准化

2 管理能力标准化

- (1) 重点过程指标
- (2) 条线负责人管理职能
- (3) 细化对分支行的管理动作
- (4) 建立简单易执行的反馈机制
- (5) 建立简单易执行的追踪机制

3 盈利能力标准化

- (十七) 可持续复制性和持续提升

分组讨论：作为分管零售业务的支行行长，您该如何基于全量 AUM 提升的兴业银行零售业务营销管理工作？