

银行信贷客户经理全面营销提升

主讲：张光禄老师

【课程对象】银行信贷条线全体成员及相关需求者

【课程时长】1天（6小时/天）

【课程大纲】

一、未来已来，求变求新

1. 想要做好信贷业务首先要了解钱的运转逻辑
2. 持续3年多的疫情影响着中小微企业主的核心命脉
3. 从不同的经济周期看信贷业务发展
4. 现在的经济形势是通胀还是通缩
5. M1、M2、CPI、PPI这些经济指标对我们的信贷业务有什么影响
6. 经济处于通缩下对信贷业务的直接影响
7. 信贷客户发生了巨大的变化
8. 通过2023年一季度经济数据看信贷现状
 - (1) 从中国人民银行货币政策委员会2023年第一季度例会看发展变化
 - (2) 居民需求仍在恢复的爬坡期，长、短端贷款均有所增加
 - (3) 企业中长期贷款同比大幅增加，短贷也有所上行，结构持续改善
9. 想要达成好的绩效，我们的营销思路和渠道也要求变求新
10. 做一个懂老板、懂企业运作、懂利润来源的客户经理，你将稳赢未来

二、全面突破，达成绩效

1. 做了这么多年的销售，你真的了解销售吗？
2. 什么是营销？什么是销售？
3. 从营销中的4P理论、人货场模型反观我们的营销动作
4. 营销中的人
 - (1) 定位越精准，越有助于你达成小目标
 - (2) **我们营销中的两类客户：各类渠道（房企、车企、中介机构）、金融消费者**
 - (3) 通过客户画像确定你的营销群体
 - (4) 想要成功的完成签单，首先要做一个懂你客户的客户经理
 - (5) 通过KYC挖掘客户的核心信息
 - (6) 根据已知线索判断是否符合信贷要求
 - (7) 为你的客户制定信贷方案
5. 营销中的货
 - (1) 详细分析我们手中的货
 - ① **房贷**
 - ② **车贷**
 - ③ **信用消费贷**
 - ④ **综合消费贷**
 - (2) 看看我们的竞争对手们都是怎样做的
 - ① 工行融e借
 - ② 建行快e贷
 - ③ 中行中银e贷
 - ④ 农行网捷贷
 - ⑤ 平安新一贷

- (3) 运用 SWOT 分析法分析我们的产品
- (4) 运用哈里视窗中的放大公开象限策略放大我们的产品优势
- (5) 运用各类差异化营销满足不同的客户需求
 - ①时间差异
 - ②渠道差异
 - ③产品差异
 - ④价格差异
 - ⑤价值差异

6. 营销中的场

- (1) 包含营销场景和营销渠道
- (2) 反观我们目前的营销渠道
- (3) 如何有效提高渠道的供客量
- (4) 如何有效的拓展我们的合作渠道
- (5) 塑造多场景营销，提升我们的综合绩效

7. 客户购买商品时的 5 大决策

8. 在渠道和直客营销中都会遇到的 6 大障碍

9. 解决六大障碍的 8 大解决步骤

三、优质渠道营销及维护

- 1. 首先让我们用第一性原则明确什么是优质渠道
- 2. 房子甩卖、车企集体价格大跳水、二手车商萎靡的当下我们应该如何应对

例：奔驰汽车金融的营销策略

- 3. 运用客户和渠道的分层分级策略来制定不同的营销策略
- 4. 只有在市场环境不好的当下才有你的机会

例：老师的一位兴业银行学生，通过去年的基金下行行情，斩获大批客户

- 5. 运用梯度等级概念，让自己的服务提升一到两个等级，从而赢得渠道的心
- 6. 了解渠道的真实想法，让你快速脱颖而出
- 7. 向他（渠道）之所想，急他之所急
- 8. 把手伸得长一点，提前为渠道准备好应对潜在客户的营销解决方案

例：中邮保险请老师为中国邮政的理财师进行理财培训，并组织客户沙龙活动，实现双赢

四、异议处理

- 1. 客户说我认识你们很多的业务人员如何处理？

- (1) 差异化营销
- (2) 专业能力塑造专业人
- (3) 做懂老板的客户经理

例：民企老板的 10 大痛点

- 2. 客户说利率太高如何处理？

- (1) 决定利率的多重因素
- (2) 利率的真实算法
- (3) 综合投资回报率是您最应该考虑的事情

五、总结复盘