
《对公开开门红旺季营销训练营》

课程简介

开门红，全年红。开门红，是各银行兵家必争之地。做好开门红，为全年业务奠定良好的基础。

本课程从优质客群开发的实战案例出发，针对深耕存量、发展增量等银行开门红营销难点，探讨营销行为的持续作用和效果，其综合了常见的销售技能与时机节点销售的优势，首次确立不同的客户状态、不同的客群、不同的阶段、不同的产品的主推对象的实战经验，是一门容易上手、学而能用的实战课程。

学习内容

一、对公开开门红痛点分析

1. 外部环境充满不确定性，银行经营能力受到挑战；
2. 传统行业面临经营困境，信贷市场开发举步维艰；
3. 经济下行与去杠杆影响，存款规模新增困难；
4. 机构客群开发困难，上市公司等优质客群逐步流失；
5. 考核指标分解不合理，员工缺乏信心；

二、对公开开门红“新”要求

1. 氛围要对，文化引导
2. 分工要细，组织引导
3. 效率要高，思路引导
4. 业绩要好，能力引导

三、致胜八大关键策略

1. 营销动员要充分到位
2. 营销方案要清晰合理
3. 营销目标要科学分解
4. 营销氛围要持续打造
5. 营销动作要熟练掌握
6. 营销过程要监控有力
7. 营销活动要竞赛比拼
8. 营销奖惩要及时兑现

四、系统存量客户场景营销

策略：交叉率为首要，结算量占比为次要，锁定存款为终极目标

场景一：存量不动户

场景二：无结算产品客户

场景三：无代发客户

场景四：无代扣税费客户

场景五：锁定存款客户

场景六：结算频繁但无留存客户

五、新客户拓展场景营销

寻找客户的路径

1. 陌拜寻找客户

陌拜话术与演练

2. 平台法

➤ 中介机构

➤ 商会等

3. 连锁式开拓客户

存量客户转介绍

通过现有产品和交易信息找到客户

案例演练

4. 寻找供应链上下游客户

5. 案例模仿寻找客户

6. 用“内线”搜索寻找客户

如何找到内线并维护关系

7. 私公联动

用移动互联网寻找私公联动目标客户

六、拜访客户与信贷营销

拜访谁

拜访的时机

约访电话

如何约访关键人员

约访前准备工作

第一印象

如何寒暄

准备针对客户的话题

如何凸显专业、精干的形象

如何拉近与客户的距离

分清个人与组织的不同利益

针对存量客户的上门拜访演练

针对陌生客户的上门拜访演练

说服客户的技巧——利益介绍法、事实证明法、报盘与底线、

方案磋商与打破僵局

必须储备的三类客户

七、对公存款营销九大策略

吸存工具创新与变迁

基本存款产品分类及特点

活期、定期、协定、通知、外汇

结构性存款

产品特点

产品优势

产品目标客户

营销案例：某大型造船厂

1 树上开花——授信介入，用好用活

案例——某房产租赁企业

2 擒贼擒王——围绕政府找项目

案例——A 建设开发公司拆迁安置款

3 产品创新

大额存单

智能类存款

结构性存款

4 围魏救赵——理财项目融资业务（银证委贷业务、信托融资业务、有限合伙业

务）

案例——某国资公司理财项目融资

5 顺藤摸瓜——供应链金融业务

案例分析-保兑仓融资

6 以逸待劳——交易银行

案例分析——建行某网点对公无贷户的维护技巧

7 暗度陈仓——表外产品运用派生存款

案例——某钢贸企业银票案例

8 连环计——联动派生存款

普惠小微客户，住房抵押贷款联动存款

9 反客为主——依托产品帮助企业进行财务调整

案例：某上市企业财务报表调整案例