

---

# 《数字化下对公无贷户的场景营销》

主讲：谢广超 约 6-12 小时

## 课程背景：

贷款利率放开与国有行小微贷款下沉，使得信贷对于存款和各项对公指标的拉动作用在快速降低，为提升存量户的贡献，各家银行均在调整方向，加大对于存量无贷户的重视和拓户提质工作，如中行的“双户双基”活动、招商的账户经理、中信的无贷户管户经理等等。

本课程基于无贷户管理客户经理在工作中遇到的各种拓户难、提质难的问题，运用数据收集、筛选，客户分类分层，厅堂、存量、拓客等不同营销场景，通过微信、线上沙龙、面访等不同营销方式，来解决无贷户管理人员的工作困境，提升银行对公工作人员工作效率，在适应多种营销场景的情况下，培养银行对公无贷户管理人员的营销技巧。

## 课程收益：

- 掌握公私联动与代发薪营销技巧；
- 掌握拓客与上门拜访客户营销技巧；
- 掌握重点行业账户营销技巧：医院、学校、法院、批发零售、贸易；
- 了解各家银行为何加大对于无贷户的重视，无贷户管户经理的每日标准营销动作有哪些；
- 掌握搜集存量无贷户的信息、运用大数据分析技巧对客户分层，掌握厅堂客户营销技巧、存量客户电话营销技巧、微信线上沙龙组织技巧；

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：对公客户经理、账户经理、综合客户经理、网点负责人、无贷户主管部门人员

课程方式：讲授、分组讨论、案例演练、视频分析

## 第一讲：数字化时代的对公业务突围

### 一、数字化时代对公业务目前的宏观环境

#### 1. 疫情后零售与对公关系的再思考

- 1) 对公基础客户为零售
- 2) 信贷提供客户来源和产品来源

#### 2. 从南京民生看对公客户忠诚与否的两大关键

---

1) 结算占比

2) 产品覆盖

## 二、各行的转型思路与路径

1. 政府机构

2. 行政事业单位

3. 供应链业务

4. 普惠小微客户

5. 无贷户

## 三、从招行、交行对比看对公单产的差距的核心

1. 结算渠道

2. 结算占比

## 四、客户经理重点解决的对公问题

**案例：**上海某行客户经理每周重点关注客户、资金流水预测、资金挽留与产品配置方案

## 五、客户经理每日标准动作

## 六、从代发营销案例看对公营销关键步骤

1. 提前了解客户

2. 针对决策结构接近决策人

3. 介绍产品

4. 解决异议或阻碍

## 第二讲：厅堂到访客户场景营销

场景一：开户（营销产品及产品话术）

场景二：销户（客户挽留及产品销售）

场景三：大额取现（资金行内转化及产品销售）

场景四：大额转账（资金挽留及资金回流跟进）

场景五：打印流水（需求挖掘及复杂产品销售）

## 第三讲：网点对公数据的挖掘与应用

### 一、系统筛选重点客户

1. 临界客户

2. 降级客户

3. 近期刚升级客户

4. 资金进出规律性客户

---

## 5. 外汇业务客户

### 二、客户数据收集的渠道

#### 1. 外部互联网渠道

- 1) 企查查
- 2) 关联企业
- 3) 股东高管

#### 2. 行内系统渠道

- 1) 结算规律性
- 2) 上下游企业
- 3) 产品覆盖

#### 3. 账户流水渠道

- 1) 从流水看采购——资金流出
- 2) 销售——资金流入
- 3) 内部资金管理——资金留存

#### 4. 财务沟通渠道

### 第四讲：存量无贷户的分层维护与线上营销

#### 一、存量公司客户营销策略

##### 1. 网点存量客户分层及不同客户的关注点

- 1) 不动户：企业是否正常经营、联系电话
- 2) 无效户：企业主要结算银行及原因
- 3) 临界客户：企业近期工作动态
- 4) 重点客户：把控企业资金进出两端
- 5) 政府或行政事业单位客户：近期资金使用计划及回流资金

#### 二、线上营销技巧

##### 1. 电话营销技巧

###### 1) 电话营销内功

- a 忘掉营销目的
- b 查看客户信息找到客户目前问题
- c 帮助客户解决问题
- d 业绩的来源不在于爆发力在于持续

###### 2) 电话营销外功

---

a 一见如故：开场建立亲和力与信赖感

b 一针见血：激发客户对服务的需求

c 一步到位：有效介绍产品和服务

**视频讨论：**上海某国有行客户经理电话营销对公产品

## **2. 电话营销演练**

场景一：存款流失客户电话营销

场景二：不动户电话营销

场景三：结算较少客户电话营销

场景四：留存较少客户电话营销

场景五：潜力客户电话营销

## **3. 微信营销**

### **1) 有效分类客户帮助管理客户**

a 客户重要程度

b 客户关系程度

c 主要营销产品

### **2) 微信群的维护和运营**

a 创建学习型的微信群

b 线上沙龙的组织

前期准备：“明客群、定目标、选主题、造势和邀约”

中期执行：时间选择、环节设计、主题内容、群内互动

后期跟进：客户的口碑是最好的宣传

## **第五讲：拓展有效账户技巧**

1、讨论：不同途径的获客数量和质量对比

2、银行开户费用对比：从中找到我行优势

3、渠道拓客

渠道拓客案例.审批大厅驻点

渠道拓客案例.代账公司

代账公司的三大痛点

代账公司营销与维护的三大步骤

渠道拓客案例.写字楼物业

4、连锁拓客

---

连锁拓客案例.广州光大营销 XX 美容机构

连锁拓客案例.南通 XX 大药房连锁公司结算账户

## 5、新开户拓客

新开户案例.营销残疾人之家专户

新开户案例.营销乡镇卫生企业

转介绍拓客：普通客户上下游

## 6、联动拓客

理财客户经理

个贷客户经理

大堂经理及柜台

## 7、营销客户开户的常见问题及解决话术

### **第六讲：互联网工具的批量拓户路径与机遇**

#### 1) 政府与机构渠道

政府客户开发四步走

税 e 款产品

南京招行政府采购贷款案例

#### 2) 开发园区与科技园区

江西朝阳产业园区案例

江苏苏科贷案例

#### 3) 专业交易市场

温州兴业汽车交易市场案例

#### 4) 商业街

沈阳吾爱街开发案

商圈特色产品组合：POS 贷、租金贷等

#### 5) 商会协会

福建 XX 银行“泉心会员”案例

#### 6) 特色行业

上海 X 行环保行业授信案例

### **第七讲：基于交叉营销的客户面访技巧**

#### **一、客户的全周期营销**

---

## 1. 账户开立时营销重点

- 1) 了解公司与老板
- 2) 与财务老板建立良好关系
- 3) 开立基础产品

2. 争取关系带动产品：涉税账户、代发薪、公积金等

3. 拓展网银、手机银行功能

4. 全量金融资产带动：结算资金沉淀、存款、理财等

## 二、约访前准备工作

### 1. 如何进行话题寒暄

- 1) 观看视频学习如何找到话题、如何延伸话题拉近关系
- 2) 沟通公司信息，深挖需求
- 3) 通过行业延伸公司动态和计划
- 4) 从采购和销售等方面沟通客户需求

2. 产品展示——用数据对比，用案例证明

3. 异议防范与解决

4. 综合营销：代发薪营销五步走

## 第八讲：对公结算营销技巧

1 客户选择账户所在银行的维度

距离维度、人脉维度、贷款维度、上下游客户交易维度、避税维度等

2 营销客户结算业务的话术

距离维度话术、

人脉维度话术、

贷款维度话术、

上下游客户交易维度话术、

避税维度话术

3 批量营销客户结算的技巧

人脉转介绍：民生银行广州分行“生意帮”案例

记账公司、商会协会等平台：通过记账公司批量获客案例

4 客户常见异议应对话术

演练：客户因为避税在当地农商行开立对公账户的应对话术

5、案例.某食品批发企业 100 万贷款

---

6、主要结算类产品

7、讨论：某行营销负债产品视频

8、小微客户熟客转介绍：东莞招行通过客户熟人圈“生意会”