
《网点对公高效营销与业绩提升》

一、网点对公营销人员的职责和营销技巧

1. 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

2. 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

3. 网点对公营销人员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

4. 网点对公营销人员经理每日标准动作

5. 从代发营销案例看对公营销关键步骤

二、网点对公硬件氛围打造

湖北农行网点硬件氛围的建设

广东交行网点硬件氛围的建设

上海浦发网点设计对公荧光板

三、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）

四.岗位定责与全员包户

人员配置，网点中对私与对公的均衡

案例：某网点人员配置情况分析

给全员营销定责的三个维度：

- 岗位：管理专家、厅内管家、营销精英、寻宝先锋、营销助手
- 营销方式：外拓营销、电话营销、厅堂营销
- 客户类型：机构类客户、贷款类客户、大中型客户、中小型客户、无效户

岗位工作提示卡提示您的每一天

岗位职责动作量化清单

包户管理四步走

- 客户分配的标准：主动认领+上级指派（行业性质、贷款与否、客户规模、熟悉度、常见业务、包户数量等）
- 分组竞赛机制（包户到人、基数到人、目标到人、考核到人）
- 建立每人的对公包户台账
- 完善客户信息、制定周维护计划

五、网点对公数据的挖掘与应用

1、系统筛选重点客户

- 临界有效或基础户的目标达成所需存款和资金沉淀周期
- 半年内降级客户清单及资金流失渠道
- 刚站上有效或基础户标准的客户清单
- 筛选在周末、月末、假期等时间段规律性资金进出的客户清单
- 有过外汇业务的客户清单

2、客户数据收集的渠道

（1）外部互联网渠道

企查查

关联企业

股东高管

（2）行内系统渠道

——外部互联网渠道：通过企查查等查看企业基本信息、关联企业、股东高管等信息

——行内系统渠道：结算规律性、上下游企业、产品覆盖等

——账户流水渠道：从流水看采购（资金流出）、销售（资金流入）、内部资金管理（资金留存）三大需求

——财务沟通渠道：建立与财务的微信日常沟通、电话事件沟通机制，了解其近期工作动态与计划

（3）账户流水渠道

从流水看采购——资金流出

销售——资金流入

内部资金管理——资金留存

财务沟通渠道

五.项目框架与固化管理

管户不能固化的原因在哪里？

案例：某网点分户时期风风火火，之后管户没有痕迹

六大固化机制

岗位职责清分

职责动作量化

内部学习机制

分组竞赛机制

绩效考核机制

监督机制

案例：某网点监督人表面监督，网点主任没有后续督促，怎么办？

网点各岗位后续固化要点