

---

# 《网点对公营销氛围打造》

主讲：谢老师

## 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