

《新市场环境下的个人住房按揭贷款营销》

第一天：8:40-11:50 14:00-15:30（共计：4.7小时）

第二天：10:00-11:50 14:00-17:00（共计：4.8小时）

共计：9.5小时

课程背景：

2020—2022年，中国楼市在内外重重影响因素叠加下经历了前所未有的考验，按揭贷款业务的发展前景也因此变得扑朔迷离。怎样正确研判市场形势？怎样打造一支具备主动营销意识的个贷客户经理队伍？怎样建立以客户为中心的房贷综合服务体系？怎样有效地批量获取合格的房贷客户？怎样实施差异化竞争战略？一系列问题摆在商业银行的经营管理者面前。

课程目标：

通过6个学时的学习，您将达到以下目标：

- 了解当前市场环境下房贷业务的业务定位；
- 建立主动营销及以客户为中心的个贷服务体系意识；
- 掌握住房按揭贷款主动营销工作要点；
- 掌握零售消费类信贷业务新渠道营销工作技巧；
- 学会使用零售信贷客户经营日常工作模板及常用工作技巧。
- 学会与客户做深度经营。

课程内容：

一讲、新市场环境下住房按揭贷款营销的新机遇

一、经济运行层面

- 1.疫情防控与经济发展平衡点凸显
- 2.内需有效扩大
- 3.安全底线不断强化
- 4.改革红利不断释放
- 5.稳经济政策逐步显效

二、房地产市场的新窗口期已来临

- 1.调控政策的逐渐精准
- 2.房地产消费的理性回归
- 3.政策工具箱的有效运用
- 4.市场的有效复苏

三、城市差异化重塑房贷安全新底气

- 1.四大支柱产业的蓬勃发展
- 2.常住人口净增趋势
- 3.城市化率

四、营销定位差异化捕捉房贷收益新机遇

- 1.逆风飞扬的智慧
- 2.全流程营销的理念
- 3.全旅程经营的动作

五、我们的业绩从哪里来

1.来自客群

- (1) 三大宝藏客群的筛选路径

- (2) 目标客群接触路径
- (3) 存量客户提升路径

2.来自团队

- (1) 客户经理+客户经理
- (2) 客户经理+理财经理
- (3) 客户经理+运营人员

3.来自营销手段

- (1) 两项必备的能力
- (2) 一招制胜的法宝
- (3) 从产品思维到平台思维

案例：2022年国庆节珠海楼市

案例：催收电话里的小套路

二讲、个人住房按揭贷款渠道搭建暨批量获客工作要点

一、我们的业绩从哪里来

现场梳理一下本行一手房按揭业务竞争优势及短板

1.驻点营销各类角色的诉求

- (1) 售楼主管：业绩—节奏—存在感→资源整合能力
- (2) 售楼员：随时响应—效率—温度→内部沟通能力
- (3) 购房客户：方便—效率—省钱→营销技巧

2.诉求满足策略

- (1) 刚需客群的锚定
- (2) 定向推送
- (3) 方案式投放
- (4) 逆向营销
- (5) 情感营销
- (6) 服务营销
- (7) 专攻式营销

3.产品配置策略

- (1) 住房按揭+消费贷款
- (2) 住房按揭+经营性贷款
- (3) 住房按揭+资产配置

二、我们的业绩从哪里来

现场梳理本行二手房按揭的竞争优势和瓶颈

1.从熟客中挖掘

2.以熟客为渠道

3.形成资金闭环

4.以二手房中介为渠道

5.特殊渠道

案例：软件园支行的逆袭

案例：蚂蚁哥与万科的冰雪奇缘

案例：小高姐的微信群

案例：万科的专属合作

三讲、个贷客户经理的营销沟通技巧

1.高级沟通技巧之一：提问技巧

- 2.高级沟通技巧之二：倾听技巧
- 3.高级沟通技巧之三：引导技巧
- 4.高级沟通技巧四：同理技巧
- 5.高级沟通技巧五：赞美技巧