

新形势下银行外拓营销实战

主讲：王卓

课程背景：随着我国金融改革的深入，商业银行面临的金融环境也更复杂多变，经济增速放缓，利率市场化大力推进、民营银行的建立、以余额宝和 P2P 为代表的互联网金融的兴起，银行不良贷款继续反弹、存款流失、行业利润下降，已经对商业银行旧有业务发展模式产生了巨大的压力。面对外部的挑战，银行必须进行自我变革，以往的“坐等客户上门”的形式已经不能满足业务的发展，银行的经营理念从原来的“经营网点模式”转就能为“经营社区模式”，从“经营产品”向“经营客户转变。所以，近年来银行纷纷走出网点，开展形式多样的外拓营销。外拓营销最重要的是转变思路、从“坐”到“行”，银行需要主动出击，主动寻找客户，挖掘老客户的需求进行深度营销、转介绍，营销新客户，寻求合作，创造营销机会。不难看出，外拓营销将是银行未来的常态化营销模式，也必将对银行业务的突破与发展起到至关重要的作用。

课程收获：

1. 建立陌生客户营销思维，掌握营销流程，让陌生客户开发变的容易；
2. 展现客户期待的形象--银行顾问而非推销员，构建客户信任的关系；
3. 整合资源借势营销，多种渠道开发新市场；
4. 掌握外拓营销、持续跟进的技巧，强化感知，扩大成果；
5. 养成优秀的营销习惯，建立影响力中心扩大圈层营销。

课程对象：2天，6小时/天

课程对象：银行零售业务部门、网点负责人、网点全体员工、客户经理等人员

授课方式：课程讲授+互动教学+案例分析+情景演练

课程大纲：

第一讲：新形势下金融市场分析

一、顾客需求时代的变迁

1. 产品经济时代
2. 商品经济时代
3. 服务经济时代
4. 体验经济时代

二、银行市场现状——四面楚歌

1. 利率市场化
2. 金融脱媒
3. 同业竞争
4. 互联网金融

三、银行转型发展的四个方向

1. 精准化
2. 智能化
3. 全员化
4. 体验化

视频案例：九台农商行智能体验综合服务

第二讲：营销与销售的区别

案例分析：老婆婆买水果

一、营销 VS 销售的区别

销售：以产品为中心

营销：以客户需求为中心

二、营销的本质

营销本质是发挥“影响力”

1. 营销人员的“气场”
2. 营销人员的“神态”
3. 营销人员的“沟通”
4. 营销人员的“洞察”
5. 营销人员的“提问”

三、与客户交谈“六不要”

1. 不要用质问的语言
2. 不要用命令的语言
3. 不要用冷漠的语言
4. 不要用批评的语言
5. 不要用直白的语言
6. 不要用炫耀的语言

第三讲：外拓营销的作用

- 一、是业务发展瓶颈突破的有效手段
- 二、有利于重新定义客户价值，精准化营销
- 三、有利于“银行--客户”学习型互动关系的建立
- 四、有助于客户关系维护的深化

第四讲：外拓营销常见误区与准备工作

一、常见误区

1. 把外拓营销当成了发放宣传单
2. 将外拓营销做成了运动
3. 没有成熟的外拓营销模式
4. 没有考核与管理体系
5. 急功近利也是外拓营销失败的主要原因

二、准备工作

1. 物料准备
2. 人员安排
3. 问卷设计
4. 外拓内训
5. 营销造势

第五讲：“五四五”方法开展外拓营销

一、“五原则”定位精准客户

1. 3公里原则
 2. 固定原则
 3. 区域划分原则
- 进行网格化讲授
4. 由易到难原则
 5. 二次筛选原则

案例：“走进社区”进行二次筛选原则

二、“四步法”制定完美方案

1. 外拓营销 SWOT 分析

S-优势 (Strengths) : 本行与本行产品的优势
W-劣势 (Weaknesses) : 我行与他行之间的差距
O-机遇 (Opportunities) : 大环境机遇与客户需求
T-威胁 (Threats) : 其他同行业产品优势, 利率市场化带来的挑战

2. 客户实地调研
3. 锁定主营销产品
4. 制订外拓营销方案

方案主题

期望目标

时间地点

采取方式

人员分工

执行流程

活动预算

案例 : 针对小区开展“关爱老人, 免费量血压活动

互动演练 : 各小组进行方案设计并解读

三、“五步骤”开展外拓营销

1. 拓: 对目标客户群体进行外拓活动
2. 筛: 对收集来的客户进行筛选
3. 跟: 对筛选出的客户及时跟进
4. 养: 对已经成交的客户进行维护
5. 耕: 对维护的外拓客户进行潜力挖掘

案例 : 做大豆期货生意的丛先生

第六讲: 7类外拓营销怎么实施更高效

一、社区外拓营销

案例分析: 普通社区营销实况

存在问题: 没有找准精准的客户目标群体

没有弄清楚目标客户群体的作息时间

没有与小区物业事先沟通, 未选择好营销的位置

没有事先进行宣传, 小区居民根本不知道

社区营销流程:

1. 小区调研

调研内容: 社区居民情况

社区环境调查

与物业居委会沟通

附件: 社区外拓营销调研表

2. 营销造势

悬挂横幅 张贴海报

小区广播 宣传造势

3. 活动实施

现场布置 客户信息采集

附件: 意向客户采集表

4. 沙龙营销

5. 后期跟进

二、批发市场/小商户外拓营销

商户特点：趋利性强

时间性紧

竞争性强

营销流程：

1. 开场技巧

友好沟通，表明来意

服务切入，进步交流

话术分享

2. 信息采集

问卷调查，了解需求

问题基点，展开挖掘

案例分享

3. 答疑解惑

根据情况，适当介绍

控制时间，礼貌话别

4. 上门办理

如有需求，主动上门

个性服务，二次回访

话术分享

5. 增值服务

后续服务，更为重要

添加微信，增值服务

话术分享 案例介绍

三、商场/超市外拓营销（异业联盟）

营销流程：

1. 营销策划

客户丰富，特点策划

方法多样，创意最佳

2. 战略沟通

相对熟悉，业务互通

常期合作，实现共赢

3. 异业联盟

平台枢纽，整合资源

产品丰富，永久依赖

4. 创新宣传

常规宣传，线上分享

聚集人气，效果显现

5. 精准营销

信息收集，精准定位

专场沙龙，开发维护

四、商业区写字楼外拓营销

营销流程：

1. 楼宇划分

首先拜访，后续集中
按照数量，制定计划

2. 关键拜访

不适扫楼，不宜电话
关键人物，上门拜访

确认内容：

- A. 确定产品，说明此产品会给该公司带来的好处
- B. 确定方式、时间与场所，利用会议室与投影仪为最佳
- C. 由公司管理人员通知办理某项业务所需要的资料
- D. 如办理人员较多，建议该公司相关人员协助

3. 集中宣讲

4. 集中办理

移动终端，现场办理
指导到位，控制时间

5. 持续营销

后期跟进，布防海报
扫码进群，定期推送

五、政府部门/企事业单位外拓营销

营销流程：

1. 信息收集

调研为主，保护隐私
了解需求，主营产品

2. 电话跟进

意向客户，电话沟通
邀约沙龙，取得信任

3. 一对一营销

六、学校/工厂外拓营销

1. 公私联动

业务往来，成功较高
准确定位，开展营销

2. 定点营销

策划方案，集中营销
预留手册，以点带面

3. 定点办理

4. 定期跟进

案例分享

七、富裕农村/乡镇外拓营销

1. 突破关键人

联关键人，充分沟通
掌握信息，地气宣传

2. 建立数据库

附件：乡村外拓营销数据采集信息表

3. 顺势营销

掌握时节，特点营销

提前准备，抓住旺季

4. 感情维护

大事小情，登门拜访

情情维系，提高口碑