

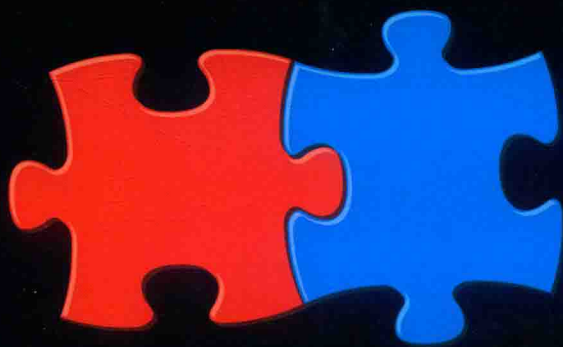
银行业绩倍增系列

银行 YINHANG

GONGSI LIANDONG YINGXIAO

公私联动营销

孙军正 / 著



银行内部双赢的营销法则,全员营销,深挖市场潜力
提高银行产品市场占有率,实现银行签约客户新突破

全面增强银行核心竞争力

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

银行业绩倍增系列

银行公私联动营销

孙军正 / 著

图书在版编目 (C I P) 数据

银行公私联动营销 / 孙军正著. -- 北京: 新世界出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5104-5891-0

I. ①银… II. ①孙… III. ①银行业务-营销模式
IV. ①F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 170138 号

银行公私联动营销

作 者: 孙军正

策划编辑: 张铁成

责任编辑: 袁 静

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街 24 号 (100037)

发 行 部: (010)6899 5968 (010)6899 8705 (传真)

总 编 室: (010)6899 5424 (010)6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.nwp.com.cn>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: nwpcd@sina.com

印 刷: 北京天宇万达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 194 千字 印张: 14.75

版 次: 2016 年 8 月第 1 版 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-5891-0

定 价: 42.80 元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010)6899 8638

孙军正老师银行培训剪影





中国农业银行贵州省分行2015年新员工职业能力导入培





前 言

随着金融市场竞争的加剧，银行过去以单项业务竞争的营销方式，已经不能够满足客户对金融的需求，也不能适应多元化发展的金融市场。为了改变这一局势，银行只有从根本上转变经营理念，提高综合营销服务的能力，才能建立差异化的竞争优势。

银行公私联动营销的理念于 20 世纪末从美国传入我国，其旨在通过整合银行内部资源、破除部门壁垒，形成营销合力，满足客户的多种需求，以此制定的综合营销服务方案就是公私联动营销的具体表现形式。

随着互联网金融的不断发展，银行的传统业务受到了剧烈冲击，加上银行“分条线”式的业务办理模式，无法满足客户对金融的多种需求，使得各大银行网点的人流量少之又少，严重影响了银行的业绩。

为此，银行只有实施公私联动机制，才能解决这一问题，以实现银行业绩的再次提升。尤其对于商业银行来说，更是如此，唯有通过对公部门与零售部门的联合营销，发挥团队优势，为客户提供更多综合性金融问题的解决方案，才能赢得客户的支持。

其中，银行为客户提供个性化、多元化的一揽子金融服务是必不可少的，这是商业银行提升客户价值，巩固银行与客户之间的关系必然途径和现实要求。毕竟，银行的发展离不开客户的支持，无论银行做出何种决定，都需

要客户的支持才能进行下去。

本书分5章详细介绍了公私联动营销在实际操作中的应用。所有银行，无论是从未接触过公私联动营销的，还是已经在执行公私联动营销的，都会通过对这5章的阅读，对公私联动营销有一个全新的认识，从而帮助银行更好地实施公私联动营销机制。

第1章总括公私联动营销的概念，从整体上去认识什么是公私联动营销，以及应该从哪几个方面执行公私联动营销。让银行首先明白公私联动营销就是银行内部进行的整合营销，并告知银行如何通过互联网思维去推动自有的战略转型，对银行开始实施公私联动营销有非常实际的作用。

第2章介绍公私联动营销的战略规划，全面开启银行的公私联动营销局面。首先从介绍公私联动营销的三大模式开始，让银行逐渐对公私联动营销有所了解，进而从中选择适合自己的联动营销模式。接下来也会告知银行如何突破一些发展过程中的屏障，来保证联动营销能够更好地执行。最后再通过垂直整合、横向整合以及对公私联动营销基本策略的搭建的讲解，让银行将公私联动营销的战略规划落实到实处。

第3章介绍如何帮助银行深挖大客户。大客户是推动银行发展的主力军，通过寻求和界定他们的联动价值，更能帮助银行顺利实施公私联动营销。另外，当银行发掘出大客户之后，就要对这些客户的资料进行整理，让他们发挥出更大的价值，这也是密切联系银行与客户的方式之一。

第4章通过对联动营销的战术选择，告知银行如何高效促成联动成交。这一章主要从客户拜访、营销面谈、营销执行、营销反馈以及公私联动营销的主攻方向和举措几个方面，全面讲解如何高效促成联动成交。

第5章讲解如何与客户维持长久的良好关系，以维持联动营销的持续运营。首先从联动营销形式下的银行与客户之间的关系变化入手，再从售后服务、客户公关和信息推介方面详细说明了银行要如何为客户提供相应的服务，才能得到他们的支持。

通过对这5章内容的描述,完全可以使银行能够自主地进行公私联动营销。

本书从理论知识入手,加入了一些真实案例的分析,且有具体操作步骤的辅助,因此,这是一本非常实用的书籍,能够帮助银行立即展开公私联动营销,从而解决银行业务冷清的现状,再次提升银行的销售业绩。

目录

前言.....	1
第1章 公私联动，银行营销必修课.....	001
1. 公私联动，源于银行内部的整合营销.....	002
公私业务割裂拖垮银行营销效率.....	003
公私联动，银行内部双赢的营销法则.....	007
2. 公私联动，营销中的互联网思维.....	009
用户思维：以需求为导向的精准营销.....	010
大数据思维：深度挖掘客户资源.....	014
跨界思维：打破内部营销屏障.....	017
3. 公私联动，推动银行战略转型.....	020
适应客户需求结构的转变.....	021
客户资源和忠诚度同步提升.....	024
完善银行内部管理机制.....	028
推动私人银行业务的开展.....	031
提升银行综合竞争力.....	035

第2章 战略规划，开启全行公私联动..... 039

1. 公私联动，营销的三大模式	040
以公带私.....	041
以私带公.....	045
综合同步.....	048
2. 问题识别，公私联动需要突破屏障	051
联动未固化，缺乏持续性.....	052
联动不彻底，深度不足.....	055
联动不和谐，存在内耗现象.....	059
3. 垂直整合，建立自上而下的联动机制	063
总行层面的公私联动管理.....	064
分行层面的公私联动策划.....	067
支行层面的公私联动衔接.....	070
网点层面的公私联动执行.....	073
4. 横向整合，统一全方位营销平台	076
营销渠道的整合.....	077
产品和业务体系的整合.....	080
5. 公私联动，基本策略搭建	083
统一观念，树立全员联动意识.....	084
固化流程，公私联动营销有序开展.....	087
机制保障，注入强大的“后勤”力量.....	090

第3章 机会发掘，深挖大客户..... 093

1. 甄选优质客户	094
查阅内部客户资料.....	095
强化厅堂识别能力.....	098
关联法寻找同类客户.....	101
人脉圈客户资源介绍.....	104

2. 寻找和界定客户联动价值	107
整合公私客户信息	108
深度探寻客户需求	111
发现公私联动机会的主要方式	114
3. 联动客户的资料管理与互通	117
建立公开透明的客户信息共享渠道	118
根据客户潜在联动需求分解营销任务	121
用“头脑风暴”制定初步联动方案	125
第4章 战术选择，高效联动成交	129
<hr/>	
1. 客户拜访，成交第一步	130
善用多种策略成功约见	131
拜访客户前的四项准备	135
建立不同层级的定期拜访机制	139
2. 营销面谈，成交在此一举	143
开门见山，赢得初步信任	144
直击痛点，确认客户需求	148
有理有序，完美呈现产品方案	152
灵活谈判，击破客户异议	156
快速签约，维护面谈成果	160
3. 营销执行，完美展现价值	164
根据客户需求制定个性化对公业务内容	165
根据执行进度针对性调整对私业务流程	169
4. 营销反馈，评估联动成果	172
公私联动的执行效果评估	173
公私联动的深度和广度评估	177
公私联动的方案调节和再执行	180
5. 公私联动，营销的主攻方向及举措	184

代收付业务公私联动策略	185
贷款业务公私联动策略	188
理财业务公私联动策略	191

第5章 关系维护，实现持续联动

1. 联动营销下的客户关系	196
公私联动营销客户关系特征分析	197
公私联动营销客户关系平衡维护	200
2. 售后跟进，完善服务体系	203
卓越服务，超越期望值	204
搭建一站式客户服务平台	207
实施科学的客户满意度评估	210
3. 客户公关，突破利益关系	213
组织定期回访，保持最佳距离	214
组建客户社群，提供免费人脉圈	217
开展线下活动，拉近客户关系	220
4. 信息推介，刺激联动需求	224
信息推介三原则：快速、精准、简约	225
根据对象及环境选取相应的信息渠道	228
巧用口碑力量推动信息的区域扩散	232

第1章

公私联动，银行营销必修课

在互联网时代，银行之间的竞争愈发激烈，而互联网金融的迅速崛起，商业银行的不断增加，也让银行的发展受到严重威胁。更让银行业之间的竞争再次加剧，如何在激烈的竞争中生存下来，是银行必须要懂得的生存之道。公私联动，作为新兴时代的必然产物，将利于银行的未来发展，因此，它被称为银行营销的必修课。



1. 公私联动，源于银行内部的整合营销

营销环节，对于银行业绩的影响越来越大，其权重也越来越高，因此，各个银行对于营销工作的开展也越来越重视。然而，由于银行内部的各项业务部门多采取“分而治之”的营销方式，营销工作的开展往往是“各自为战”，投入高而效果差。在这一背景下，公私联动这一整合银行内部营销资源的营销方式，开始崭露头角。

公私业务割裂拖垮银行营销效率

现实生活中，每个人都要与银行打交道，如去银行办理存款、取款、缴费、转账、理财等业务。随着互联网金融的出现与发展，用户去银行网点的次数逐渐在减少。但是，这并不意味着银行网点可以松懈了，因为整个金融市场竞争如此激烈，银行只有全力以赴寻求突破，才能继续生存下去。

商业银行不断崛起，且经营得有声有色，让银行之间的竞争变得更加激烈，而银行固有的一些“陋习”却在不断拖垮银行的营销效率，这不能不令人感到焦虑。这其中最显著的一点就是，银行的各个职位之间几乎没有任何关联性，致使公私业务割裂得厉害，一些用户在办完对公业务之后，根本不知道接下来要找哪个银行员工去办理自己个人的业务。

这样的作业模式，怎么会赢得用户的支持呢？原本线下银行网点的业绩已经很不“给力”了，如果任由这样的局面一直持续发展下去，后果真是不堪设想。总起来说，目前银行公私业务割裂的行为主要表现在这几个方面：

（1）公私业务对接不紧密

银行所办理的业务大致可以分为两种，即对公业务和对私业务。一般来说，对公业务是指给以单位为名义的客户开设账户，包括单位银行存取款、各种汇票和支配、贷款、汇兑等业务；对私业务即个人业务，如办理个人储