

# 银行外拓营销

新常态下的银行营销策略



李 锋 葛 静◎著

理论 + 实践，营销理念“真”转变      演练 + 实战，营销信心“真”增强  
体验 + 感受，营销技能“真”提升      攻坚 + 争先，营销业绩“真”突破  
开拓银行营销新“蓝海”

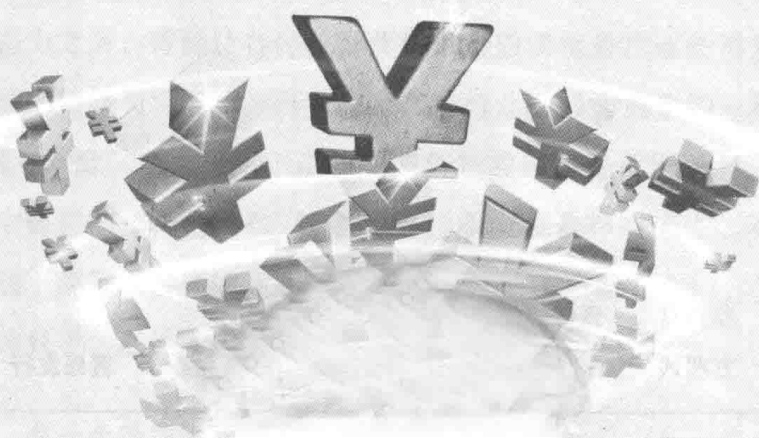
——从“坐椅待币”到“主动营销”，走出去，张开口，把业绩请进来。



中国财富出版社  
CHINA FORTUNE PRESS

# 银行外拓营销

新常态下的银行营销策略



李 锋 葛 静◎著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

银行外拓营销：新常态下的银行营销策略 / 李锋，葛静著. —北京：  
中国财富出版社，2017. 4

(名师智业联盟)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 6388 - 4

I. ①银… II. ①李… ②葛… III. ①商业银行—市场营销学  
IV. ①F830. 33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 013677 号

策划编辑 姜莉君 责任编辑 姜莉君

责任印制 方朋远 责任校对 孙会香 孙丽丽 张营营 责任发行 邢有涛

---

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227588 转 2048/2028 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6388 - 4/F · 2712

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2017 年 4 月第 1 版

印 张 13.75 彩 插 4 印 次 2017 年 4 月第 1 次印刷

字 数 201 千字 定 价 42.00 元

---

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

## 前 言

“互联网+”时代来临，传统行业受到了前所未有的冲击。在这种强大的冲击力之下，曾经让各传统行业引以为傲的优势在逐渐消失，随之而来的是新的挑战与机遇。银行业作为传统行业中最为典型的一种体制，在“互联网+金融”的冲击下，正在逐渐告别曾经风光无限的日子。作为传统行业中曾经的“高富帅”，如今的银行业面临着存款流失、不良贷款增多、利润下降等众多严峻问题。过去“坐着”客户就会上门、“躺着”也能挣钱的日子，已经一去不复返了。

在一个很遥远的地方，有一个很富裕的村子。有一天，村子里有两个年轻人相约一起到外面去看看大世界。这两个年轻人，一个叫守本，一个叫时迁。两个年轻人各自准备了一辆马车、一些干粮和钱，就出发了。

很快，他们到了一个盛产丝绸的地方。光滑、美丽的丝绸瞬间吸引住了他们。时迁对守本说，咱们那里虽然富裕，但从来没有人能织出这么漂亮的丝绸。如果我们把身上所有的钱都买了丝绸，带回去，一定能卖个很好的价钱，赚到不少钱。守本一听，觉得很有道理。于是，两人就用身上所有的钱各自买了一车丝绸。

不久，他们又到了一个盛产毛皮的地方。那些温暖、柔软的毛皮，让时迁再次看到了商机，他对守本说，这些毛皮一定会受到我们

家乡那些富太太的追捧，和她们做生意一定能赚得更多。干脆我们把车上的丝绸卖了，换成毛皮吧！但是，守本觉得，那实在是太麻烦了，反正丝绸带回去一样是可以卖钱的，所以，他拒绝了。时迁把一车丝绸卖掉，小赚了一笔。然后，他又把所有的钱都买了毛皮。而守本依然只有一车的丝绸。

过了一段时间，他们到了一个被称为“药都”的地方。时迁看到许多在家乡从未见过的珍贵药材，激动地对守本说，如果我们把这些药材带回家乡，一定能赚大钱的！你把丝绸卖了，我把毛皮卖了，我们全部换成珍贵的药材带回去吧。守本摇摇头说，不了，我的丝绸一样可以卖钱，而且走了这么长的路，把丝绸卸下来换成药材，实在是太麻烦了。于是，时迁把车上的毛皮卖掉，又赚了一笔钱。然后，他把所有的钱都换成了珍贵的药材。而守本依然只有一车丝绸。

后来，他们来到了一个到处是金矿的地方。那里的人们最不缺的就是黄金，但是却很缺漂亮的衣服和药材。这一次，时迁同样劝说守本把丝绸卖掉，换成黄金，守本依然嫌麻烦，拒绝了。时迁自己把药材换成了黄金，狠狠赚了一笔。

最后，时迁带着一车的黄金回到了家乡，而守本拉着一车的丝绸回去了。回到家乡之后，一车的黄金立即让时迁成为当地的首富。而守本的丝绸因为经过长年累月的颠簸与风吹日晒，早已失去了最初的光泽与美丽，价钱远不如预期的那么高，只换得了很少的一点钱。

在这个世界上，没有什么是一成不变的。时代在发展，人们的需求也在不断地变化，如果固守着传统的思维，不能适时而变，那就只能等待被淘汰、被贬值，就如守本的丝绸。

银行业曾经拥有令各行各业羡慕不已的“黄金时代”，但在互联网金融的跨界冲击下，只有“变”是唯一的出路。

在当前各大银行产品服务同质化，营销提升效果不明显的情况下，银行如何在一片红海之中开拓新的蓝海市场？如何在现有环境中顺势而为？最重要的莫过于转变营销观念，从上到下的思维统一、目标统一，变“坐”为“行”，积极主动走出去、满怀热情地把客户请进来、用一颗真心把客户留住。

外拓营销是银行网点营销、服务的有效延伸。相对于互联网金融来说，传统银行在网点覆盖率上占有绝对的优势，这也为各银行走出去的“二扫五进”策略——扫街、扫楼，进商区、进社区、进园区、进农区、进机关奠定了良好的基础。

本书紧紧围绕银行如何通过外拓营销活动做好产品的宣传和推介，促进网点辖区内各项业务快速发展，实现业务有效突破，全面提升银行综合竞争力和服务水平等问题进行了深入的解读与分析。

本书采用理论和实战相结合的形式，深入、直观地向读者介绍银行外拓营销的内涵、意义以及实操技巧。第一章至第五章为理论篇，重点介绍了银行外拓营销的定义、核心理念、流程设计、过程管理、方案策划五个方面内容；第六章至第十章为实战篇，分别从商区、农区、园区、社区、机关五个外拓营销目标进行介绍，针对不同目标出现的不同问题、重点营销技巧等侧重性地进行分析和讲解，强调技巧性和实操性。

银行的竞争归根结底是客户的竞争，网点客户到访量严重不足、低效客户占据网点资源，这种情况下必须积极向市场要客户、向市场要产能，走出去抢夺资源势在必行。银行外拓营销，不是你想不想的问题，而是银行要生存，就必须走出去，提升沟通技能和营销技能。本书是每一位银行工作人员提升营销技能的必备教材，更是银行管理者实施外拓营销活动的标准化指导用书。

作 者

2016年11月



专注银行  
“爆款产品” 研发，  
开拓银行营销新“蓝海”！！

转型路上李锋老师为您添砖加瓦！

2.0 外拓  
营销

主动出击的外拓营销 1.0

深化精准的外拓营销 2.0

## 外拓营销，

是伴随着银行网点经营模式从“坐商”转为“行商”后，  
所涌现出来的一种主动型营销方案！

## 外拓营销 1.0，

解决了银行员工放下“高贵”身段，“走出去”的问题，但也存在众多困惑：

事先筹划不足、缺乏针对性、营销效果不佳；组织无序、管理混乱、运动战、客户感受差；  
营销目的单一、胡子眉毛一把抓、忽视组合营销；缺乏经验、流于形式、大多走走过场。

怎么办？  
怎么办？  
怎么办？

## 外拓营销 2.0，

解决了银行员工“如何走好”的问题，  
最大的特征就是将外拓营销作为一种常态化的营销动作，  
并在机制、人员、资源、考核等多方面对其进行保障，  
使外拓营销不再是简单重复的“扫街”，  
而成为一种可以深化精准的营销体系！

## 外拓营销 2.0 营销体系包括：

### 外拓基础版

1

银行“外拓营销”实  
战训练与现场辅导

### 外拓提升版

2

商圈整合营销——“三全三  
光”商圈外拓营销实战训练

### 外拓提升版

3

社区路演营销——社区网格化  
“路演营销”外拓实战训练

### 外拓提升版

4

机关活动营销——机关“活动  
营销”实战训练与策划辅导

### 外拓提升版

5

农村深度营销——农村网格  
化精准外拓营销实战训练

# 厅堂“炒店营销”效能提升项目

如今银行网点现状：**效能低！竞争力不足！客户流失严重！**  
究其原因：

**1** 柜员“四不”：不会、不开口、不主动、不转介。

大堂经理“四不”：厅堂客户不维护、不关注、不营销、不挖掘。

**3** 客户经理“四不”：维护客户无计划、无方法、无主动性、无电话邀约。

网点银行“五缺”：缺管控、缺激励、缺方法、缺管理工具、缺创新。

**4**

## 提升网点效能， 势在必行！

葛静老师结合多年银行网点综合效能提升项目经验，  
为您定制完整且体系化解决方案，对症下药：

1. 银行“炒店营销”活动策划与实战辅导，实现厅堂天天有热闹、周周有活动、月月有主题。
2. 银行厅堂“微沙营销”组织执行与实战辅导，变客户等待时间为销售时间，成为网点营销宣传及产能提升的重要突破口。
3. 银行精细化“沙龙营销”策划组织与实战辅导，掌握沙龙活动策划技巧，全面了解各类活动的特点、规则及流程，提升活动策划和活动执行的能力，最终提升沙龙活动整体回报率。
4. 银行睡眠客户“激活营销”实战辅导，用“一个中心，三种模式，六步流程”的激活营销模型图变睡眠客户为高价值客户。



# 葛静老师

## 部分培训课程合影



# 目录

CONTENTS

## 理论篇

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第一章 外拓营销：发掘银行营销“蓝海” .....    | 3  |
| 银行“营销突围”势在必行 .....           | 3  |
| 外拓营销：从“坐椅待币”到“主动营销” .....    | 6  |
| 何为“二扫五进”外拓营销 .....           | 9  |
| 产品突围：从本身价值到附加价值 .....        | 12 |
| 营销突围：从技能提升到模式转型 .....        | 15 |
| 服务突围：从客户服务到客户体验 .....        | 19 |
| 人才突围：银行营销人员的五项修炼 .....       | 22 |
| 第二章 核心理念：银行外拓营销的“七个关键” ..... | 28 |
| 融客户教育于微博、微信互动 .....          | 28 |
| 创造周期性到访需求 .....              | 32 |
| 设计事件营销与氛围营造 .....            | 36 |
| 利用渠道创造客户流量 .....             | 39 |
| 利用内部资源实现外拓 .....             | 42 |
| 锁定核心价值客户群，实现类群营销 .....       | 45 |
| 充分做好三个联动 .....               | 49 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第三章 流程设计：银行外拓营销“六步法” .....  | 53  |
| 银行外拓营销第一步：扫街准备 .....        | 53  |
| 银行外拓营销第二步：打破陌生 .....        | 60  |
| 银行外拓营销第三步：挖掘需求 .....        | 63  |
| 银行外拓营销第四步：产品介绍 .....        | 68  |
| 银行外拓营销第五步：异议处理 .....        | 73  |
| 银行外拓营销第六步：礼貌告别 .....        | 77  |
| 第四章 过程管理：银行外拓营销“四化建设” ..... | 82  |
| 技能提升日常化 .....               | 82  |
| 客户管理精细化 .....               | 89  |
| 客户活动常态化 .....               | 93  |
| 成交转化持续化 .....               | 97  |
| 第五章 方案策划：银行外拓营销“七要素” .....  | 102 |
| 目的：为什么要做 .....              | 102 |
| 目标：要做成什么样子 .....            | 105 |
| 方法：怎么做好 .....               | 109 |
| 人员与组织：由谁负责做 .....           | 114 |
| 时间进程：时间节点及结果呈现 .....        | 117 |
| 地点确定：在哪儿做 .....             | 121 |
| 风险与预案：风险是什么，有什么预备方案 .....   | 125 |

## 实战篇

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第六章 深耕商区：进商区营销实战策略 ..... | 135 |
| 商区客户的一般共性需求 .....        | 135 |
| 商区客户的营销拜访流程 .....        | 138 |
| 商区客户的沟通策略技巧 .....        | 142 |
| 如何向商区客户推荐银行优势产品 .....    | 146 |
| 第七章 深耕农区：进农区营销实战策略 ..... | 150 |
| 农区客户的特点分析 .....          | 150 |
| 农区客户的一般共性需求 .....        | 153 |
| 农区客户的沟通技巧 .....          | 156 |
| 农区客户建档的侧重点 .....         | 159 |
| 第八章 深耕园区：进园区营销实战策略 ..... | 163 |
| 对公营销和个人营销的异同 .....       | 163 |
| 园区企业的拜访模式 .....          | 166 |
| 园区企业金融需求分析 .....         | 170 |
| 园区企业客户公私联动技巧 .....       | 172 |
| 第九章 深耕社区：进社区营销实战策略 ..... | 176 |
| 银行进社区常见问题 .....          | 176 |
| 银行社区营销方法 .....           | 179 |
| 社区居民的金融需求 .....          | 182 |
| 社区活动的实施技巧 .....          | 186 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第十章 深耕机关：进机关营销实战策略 ..... | 194 |
| 关系营销 .....               | 194 |
| 底层渗透法与高层切入法 .....        | 198 |
| 借力营销 .....               | 201 |
| 机关客户的业务推荐技巧 .....        | 204 |

# 理论

篇



## | 第一章 |

# 外拓营销：发掘银行营销“蓝海”

互联网时代下，银行面临着空前的挑战，一方面，面临行业内部的激烈竞争；另一方面，还要面对互联网金融领域咄咄逼人的进攻态势。银行的金融产品和金融服务营销，在强大的竞争之下正逐渐成为一片“红海”，为了顺利突围，银行必须积极转变营销思维进行营销模式创新，通过外拓营销重新发掘银行的营销“蓝海”。

## 银行“营销突围”势在必行

互联网时代下的银行深陷重重“包围圈”，过去那种“一呼百应”的情形早已一去不复返。吸收存款、发放贷款、销售理财产品和定制服务，这些银行的基本业务内容都无法再以传统的思维与模式顺利开展，必须要以符合时代的全新模式重塑银行的业务流程，否则，只会身陷囹圄，在重重“包围圈”中不知所措、消耗殆尽。

那么，银行在当前的市场环境下，究竟面临着哪些“包围圈”呢？

### 1. 行业内的“包围圈”

国内的银行以及银行网点不断涌现，除了传统的中、农、工、建“四大行”外，一些地方性银行，特别是发达地区的地方性银行也逐渐显露出