

商业银行“赢在开门红”系列丛书

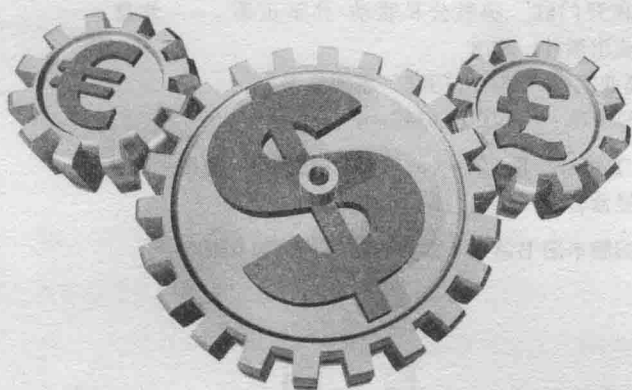


赢在开门红 决胜公私联动

整合内部资源，做好部门联动
整合外部资源，做好营销联动

孙军正 ◎ 著

商业银行“赢在开门红”系列丛书



赢在开门红 决胜公私联动

常州大学图书馆
藏书章

孙军正 ◎ 著

煤炭工业出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

赢在开门红 决胜公私联动/孙军正著. --北京:
煤炭工业出版社, 2018

(商业银行“赢在开门红”系列丛书)

ISBN 978-7-5020-6347-4

I. ①赢… II. ①孙… III. ①互联网络—应用—商业
银行—经营管理—研究 IV. ①F830.33-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 036967 号

赢在开门红 决胜公私联动 (商业银行“赢在开门红”系列丛书)

著 者 孙军正
责任编辑 刘少辉
封面设计 韩庆熙

出版发行 煤炭工业出版社 (北京市朝阳区芍药居 35 号 100029)
电 话 010-84657898 (总编室)
010-64018321 (发行部) 010-84657880 (读者服务部)

电子信箱 cciph612@126.com

网 址 www.cciph.com.cn

印 刷 北京亚通印刷有限责任公司
经 销 全国新华书店

开 本 710mm × 1000mm^{1/16} 印张 16^{1/4} 字数 250 千字

版 次 2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

社内编号 20180016 定价 42.00 元

版权所有 违者必究

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,本社负责调换,电话:010-84657880

“赢在开门红”全国各银行巡讲



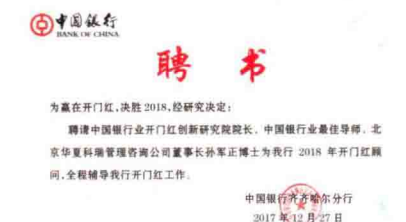
“赢在开门红”巡讲获得证书



“赢在开门红”课堂展示



“赢在开门红”证书展示



前 言

互联网时代，传统商业银行的日子似乎并不好过。一方面来自转型升级压力，另一方面来自被瓜分、挤压的市场。南方某商业银行行长说过一句话：“深耕营销，走精细化转型之路，才是未来商业银行的发展方向。”如何深耕营销呢？可能有许多思路，比如社区促销、互联网营销、网格化营销等。开展公私联动同样也是一种思路和做法。

如今，许多商业银行都在开展这项业务。对公部门不再单纯对公，而是在开展对公业务的同时深挖公司客户内部的个人客户；个金部门不再单纯针对私人，而是在开展对私业务的同时深挖个人客户身后的人脉，搭建对公业务桥梁……公私结合，彼此共享客户资源，打造综合金融服务体系，深挖客户价值，是当前商业银行创新转型的重要方式。开门红作为新年伊始的重要工作，要为商业银行的“开源”赢得满堂彩。选择公私联动营销的方式，就显得特别有意义。

首先，公私联动是一种深挖市场的做法。

在客户资源有限的今天，深挖客户需求潜力，体现价值最大化，是当下最简单、

直接的营销方式。因此，商业银行要思考一个问题：客户市场有无深挖？许多商业银行只是将营销停留在“大面”上，而忽略了“大面”上的“点”；还有一些商业银行反而是“捡了芝麻、丢了西瓜”！公私联动就是“大面”与“点”结合的营销，既要捡芝麻，又要捡西瓜。

其次，公私联动是一种资源整合的做法。

互联网时代的特点，就是资源共享与整合。坚持公私联动营销不动摇，就是一种顺应时代发展的行为。整合资源有两个方面：一是整合客户资源，将公司客户与个人客户进行对接，寻找突破口；二是整合人力资源，建立对公岗位与对私岗位协作机制，加强分工与协作，对客户资源进行深度开发。

再次，公私联动是一种交叉营销的做法。

经过这些年的实践，许多开展公私联动营销的商业银行，零售业务都做得非常棒。公私联动有三个特色：一、整合条线，做到交叉营销；二、整合产品，做到交叉营销；三、整合客户，做到交叉营销。另外，深挖存量客户需求也是公私联动的一堂必修课。

本书中，我们主要从三个板块进行探讨。第一板块，公私联动的概念和思维。了解公私联动的好处，培养公私联动思维，是开展公私联动工作的基础。第二板块，公私联动的管理者和员工。作为公私联动的直接执行者，具备开展公私联动的基本素质是非常重要的。第三板块，公私联动的战略和实战。商业银行通过制定科学的营销策略、深挖客户需求、做好客情维护工作，将客户身上的价值彻底转化出来。只有这样，才能全面落实公私联动工作。

在此，作者非常感谢出版社的朋友对这本书的鼎力支持。本书能够与广大读者共同分享，也是作者之幸！

孙军正

2018.1

PART1 公私联动概念、思维篇

第一章：公私联动的概念和意义	003
一、探析商业银行公私联动机制	004
二、公私联动：推动银行综合业务营销	007
三、公私联动：增强客户黏度	010
四、公私联动：一种“品牌”营销策略	013
五、公私联动：提高银行竞争力	016
六、公私联动：聚力银行开门红	019
七、“以私促公”的公私联动营销	022
第二章：公私联动需要解决的核心问题	025
一、浅谈商业银行对公私联动的认识误区	026
二、公私联动的“流程管理”	029
三、公私联动的“保障机制”	032
四、公私联动的“营销平台”	035
五、公私联动的“利益分配”	039
六、公私联动的“理念传导”	043

第三章：公私联动的“互联网思维”	047
一、公私联动的“用户思维”	048
二、公私联动的“大数据思维”	051
三、公私联动的“跨界思维”	054
四、公私联动的“服务思维”	057
五、公私联动的“平台思维”	060
六、公私联动的“简约思维”	063

第四章：公私联动的战略规划	067
一、制订公私联动计划	068
二、建立公私联动优势	072
三、公私联动战略环境分析	075
四、制定公私联动目标	078
五、明确公私联动目标要求	081
六、公私联动营销的横向整合	085
七、公私联动后勤支持	088

PART2 公私联动管理者、员工篇

第五章：公私联动对管理者的要求	093
一、构建公私联动蓝图	094
二、具有辅导意识	098
三、拥有服务意识	102
四、懂一点人性思维	105
五、学一点哲学智慧	109
六、对事不对人的管理	112
七、善于“调兵遣将”	115
八、发挥领导带头作用	118

第六章：公私联动对客户经理的要求	123
一、具备良好的工作心态	124
二、具有识别客户的能力	127
三、具有挖掘人脉的能力	130
四、具有营销服务组合能力	133
五、具有联动配合能力	136
六、具有市场开拓能力	139
七、具有沟通客户的能力	142

PART3 公私联动战略、实战篇

第七章：公私联动深挖优质客户	147
一、搜集客户信息	148
二、寻找客户的五大渠道	151
三、人脉圈发掘客户	155
四、萃取、提纯客户信息	158
五、客户资料分类	161
六、建立客户档案	165
七、建立客户信用数据库	168
八、有效挖掘客户需求	171
九、发现联动营销机会	175
十、制订联动营销方案	179

第八章：公私联动高效营销成交	183
一、联动营销第一步：拜访客户	184
二、联动营销第二步：赢得信任	188
三、联动营销第三步：确定需求	191
四、联动营销第四步：呈现方案	194

五、联动营销第五步：消除异议	197
六、联动营销第六步：促进成交	201
七、联动营销第七步：客户反馈	204
八、联动营销第八步：效果评价	208
九、联动营销第九步：评估调整	211

第九章：公私联动客情关系维护 215

一、公私联动下的客户关系特征	216
二、客户关系维护的十大原则	219
三、增进客情关系的售后服务	223
四、建立公私联动客户服务体系	226
五、提升公私联动下的客户满意度	229
六、公私联动下的客户投诉管理	233
七、公私联动下的客户回访工作	236
八、搭建公私联动下的客户社群	239
九、制定公私联动客户流失防范策略	242
十、做好公私联动下的客户关怀	245

PART I

公私联动
概念、思维篇

公私联动的概念和意义

第一章

公私联动的概念和意义

一、探析商业银行公私联动机制

互联网时代，网络点击率最高的其中一个词是：共享！何为“共享”呢？就是共同享受各种资源，比如互联网资源、信息资源、社会资源、财富资源等。“共享”并不是完全免费的，而是一种开放环境所形成的一种资源利用方式。“共享”改变了我们，同样也改变了世界。在这个共享世界里，没有界限，没有壁垒，是一体化的，甚至是完全融合的。随着互联网时代的延伸，许多商业银行也开始探索“共享”营销的方法，这个方法就是“公私联动”。

简言之，公私联动就是将“对公业务”与“对私业务”进行整合，消除部门之间的壁垒，形成一种联合营销的局面。对公客户经理可以给个金客户经理提供企业个人情报，深度挖掘企业内部的个人需求；个金客户经理可以给对公客户经理提供个人客户身后的企业、组织信息，深度挖掘个人身后的对公资源……由此看来，公私联动是一种非常好的营销结合方式。不仅能够