

新产业 新金融

我行成功主办第十二届中小银行 CEO 论坛



本报讯 (记者 冯雅婧) 8月24日至25日,由我行和广东高新区管委会主办,江苏银行、徽商银行等37家银行联合主办的“第十二届中小商业银行 CEO 论坛”在南海区保利洲际酒店顺利召开。本届论坛以“新产业 新金融”为主题,共进行了26场主题演讲,深入探讨当前新产业的发展趋势以及中小商业银行的新金融之道。佛山市、南海区政府有关领导出席了论坛开幕式,共计650余位嘉宾参会。

中小商业银行 CEO 论坛创办于2005年,已连续举办了十一届,是国内规



美丽大方的礼仪小姐

【金融大咖观点荟萃】

中小商业银行 CEO 论坛名誉主席、南海农商银行董事长 李宜心

他从南海农商银行角度出发,深刻剖析了当前中小商业银行面临的挑战,并提出要树立主动求变意识,实施“六大坚持”战略,探索构建“新银行”,从而形成独特核心竞争力。他指出,新型银行就是要大量采用新的科技创新成果,以智能化、数字化为特征,在业务流程、业务营销、风险控制、客户服务方面采用新科技满足客户新的需求。今后,南海农商银行将实施“六大坚持”策略,即坚持服务实体经济、坚持文化统领、坚持以客户

为中心、坚持科技引领、坚持合规经营、坚持高效运行,全力构建“新银行”。

中小商业银行 CEO 论坛执行主席 融至道总裁 金海腾

金融业已经进入划时代阶段,2017年全国金融工作会议的召开吹响了金融业回归实体经济本源的号角,金融划时代从“破”到“立”的步伐迈出了一大步。此外,随着大数据、云计算、人工智能等技术满足客户新的需求。今后,南海农商银行将实施“六大坚持”策略,即坚持服务实体经济、坚持文化统领、坚持以客户

进行了精彩的主旨演讲。26位银行大咖和经济学家们围绕主题,发表了精辟见解,分享了银行管理经验和创新实践结果,更是提出不少发展新思路。

作为此次论坛的名誉主席,我行李宜心董事长代表主席团进行了《新战略构建新银行》的精彩演讲。李董从我行角度出发,深刻剖析了当前中小商业银行面临的四大挑战。面对新形势新挑战,他提出,应树立主动求变意识,通过新战略构建新银行,形成独特核心竞争力。他指出,“新银行”与“旧银行”相比,“新”主要体现在大量采用新的科技创新成果,以智能化、数字化为特征,在业务流程、业务营销、风险控制、客户服务等方面采用新科技进行变革,满足客户的新需求。同时,李董还强调,我们不应局限在业务上的变化,在企业文化、合规经营上都要做出新的改变。

为确保本次论坛活动的圆满举办,我行作为此次论坛活动的主办方,用心协助论坛组委会筹备各项工作,在嘉宾接送、会务安排、物料管理等各环节全力配合。各部门、各支行派出30多位员工组成交通组,在8月23日全面出动迎接嘉宾。当日由于受台风“天鸽”影响,多位嘉宾航班延误至深夜,但我们的员工依然敬业负责,坚持到深夜确保把所有嘉宾安全送达酒店。

为历届之最。论坛召开的前一天,恰逢台风“天鸽”强势袭来,但参会嘉宾不畏台风,依然按时到会,足见该论坛的影响力。

当前,新产业蓬勃兴起,新金融层出不穷,中国银行业正以前所未有的姿态拥抱新产业,探索新金融。基于此,本届论坛以“新产业·新金融”为主题,邀请了论坛主席著名经济学家张维迎、融至道总裁金海腾、陆金所董事长李仁杰、江苏银行监事长朱其龙、美国最佳社区银行安快银行董事长戴维斯、美国国泰银行行长戴斌以及国内各类新产业、新金融的领军人物



风雨无阻的接机队伍

并且自带金融服务产品的模式,也将是系统设计和金融科技运用的创新金融。

美国安快银行董事长 雷·戴维斯

我们的行业正面临一场世界性的非凡变革,只有对于那些愿意改变“一切”的人来说,机会才是无限的,因此,要从以下三点着手:一是竞争和变革是永恒的,而经济形势也会不断波动,只有建立一个能让你从竞争中脱颖而出的价值主张,才能活下来并发展壮大;二是要鼓起勇气去看看银行以外的其他行业并寻找新的想法,拥抱变革,并鼓励员工主动拥抱变革,把在其他行业找到的创意带到你的银行,然后在你的组织中找到你能改变的、调整、修补、实施并结合这些创意的

第十二届中小商业银行 CEO 论坛主席 北京大学教授 张维迎

创新是每个时代中企业家的天职,包括金融机构在内的中国精英企业,应当主动做技术突破创新和产业创新应用中的中坚力量。



李宜心董事长



论坛主席、北京大学教授张维迎



论坛执行主席、融至道总裁金海腾



美国安快银行董事长雷·戴维斯

方法;三是要有意识地去建立文化,直面各类问题,并且注重无形资产的培养。

陆金所董事长 李仁杰

如何打造线上线下相结合的 O2O 模式:线上通过智能终端获客,线下通过“综合体验店”提升客户体验,线上线下紧密结合,丰富与客户的交流场景,根据客户需求铺设全渠道的客户触点网络,建立全方位、多渠道的场景化客户服务方式。

(总行办公室 纪晓霞整理)

优秀的理财经理是怎样炼成的?

编者按

8月17日,2017年二季度理财经理交流会在总行召开,会议总结分析了上半年理财经理的绩效考核情况并对下半年工作提要求。会上,4名上半年业绩排名前十的优秀理财经理分别进行了工作经验分享。到底一名优秀的理财经理是怎样炼成的呢?请看小编为大家整理的精华。

先行先试 全程跟进



理财经理:彭婉婷
所在网点:狮山新城支行

我的个人业绩有赖网点的资源,我的工作也离不开网点同事的支持与配合。说起基金,我做得也不是很多,我知道有网点基金单笔就出了23万的,而我做的大单不多,普遍客户做的都是2、3万,反而客户量会比较多。其实我们狮山支行几位理财经理也经常一起交流,我们觉得基金是比较容易流失客户的产品,因为相对比较波动,但同样的原因,我们可以借此增加客户的粘度。

做好客户的跟进工作

像之前做培训的时候老师提到的,如果出现亏损的情况,真正让客户不爽

的不是亏的那几千块,而是亏损的时候我们消失得无影无踪。营销的时候就说得很美好,但亏损的时候却不见踪影,绝对不允许自己有这种情况。在2014年,那时也有一波基金行情,我们也累积了很多基金客户,但后来市场崩了,到现在客户还是亏的,那时候我还是一个大堂经理,没有很专业很系统的去做客户跟进的工作,到现在,我很吸收当时的经验,特别是这些比较波动的产品,我要求自己一定要做好每一位客户的跟进工作。在杨姐之前推荐的理财师平台上,我有记录好每一位客户的产品持有情况,另外我也有自己做电脑台账,我会记录下客户在哪一天购买哪一只基金买了多少钱,包括基金定投的记录,这都是为了方便我之后联系客户,每月给客户做定期反馈。

新业务自己先去做

我自己有个习惯,可能也是因为我内训师的关系,有新业务推出的时候,我能做的话,我都会自己先去做。做黄金定投跟基金定投,我做了很长时间了。当时黄金定投业务推出之后,我第一个就开通了,到现在,II类账户,同号换卡等新业务上线,我也是一样。这都是方便我在大堂接待客户的工作。而我在朋友圈说的,我做很多只基金定投也是真的,我做不同类型的基金定投,希望在推荐基金组合的时候,我可以推荐更好的给客户。当时,之前黄老师推荐的基金诊断工具也很好用,但当我拿出我的手机银行展示给客户看的时候,这就是最好证据。

比较薄弱,在2016年的时候,我做保险也算做得很猛,到今年年初,就觉得好像该挖掘的客户都挖得差不多了,感觉很无力。但现在保险的大趋势是期交产品,包括意外险、医疗险及其他分红险等,感觉这跟之前做趸交产品的客户群体又不一样了。所以最近都会花更多时间在保险上,筛选产品,分析条款,以及计算收益的方法,希望更加了解好的产品,能够更自信自如地开展保险营销工作。另外,最近许老师的微信推送都在讲美元的弱势,下半年黄金走势是强势不改,而近段时间也比较多客户问及投资金条的情况,希望借助这波行情,能够在黄金营销方面也有收获。所以,下半年给自己的小任务或者说是小目标,是希望能够在保险跟贵金属方面能有进步。

分“阶段”攻克保险任务



理财经理:冯家萍
所在网点:九江信憬支行

圈出特征相同的客户,有利于营销复杂的产品

我发现,对于人身保障类保险,例如是重疾险,女性客户比男性客户的成交率高。而意外型的保险,则是男性客户会比较关注。所以凡是遇到一些年轻的妈妈带着孩子来做理财,我都会先问一下她有没有帮小朋友配置保障类的保险。如果有,我会继续问他们都喜欢购买哪家公司产品(像做产品调研一样),觉得该保险有什么吸引她的地方。如果她说不上来,或者说“我也不是很清楚,是帮亲戚买的”诸如此类的答案,我会趁机来一番“客户教育”,给她科普一下一般的重疾险的注意事项,我们现在代销的这款又有什么优势(人无忧人生一般是费率比其他重疾险低一点的)。如此一来,客户会觉得我们是真的很专业。如果客户没有买过类似的保险,就强烈推荐她为自己和家人配置一份。我会现场手写一份家庭保险计划方案给她,让她回去考虑。考虑后次日我会电话回访,尽量争取她能再过来网点当面聊,提高成交几率。

此外,我还会及时记录每天业绩,把成交案例拿到晨会分享,然后提炼出简练的话术,让柜员一起练习。

保险销售的技巧及方法

全员营销的重要性

从客户进入网点门口,大堂人员(包括理财经理、大堂副理和协管员)进行迎客和一句话营销,跟客户介绍说“我们最近有个卖得很火的产品,您可以看看”,当客户前来柜台办理业务时,前台柜员再向客户介绍该款产品,挖掘客户的需求,中后台帮忙介绍,当客户表示有兴趣或者有需求时,前台柜员向理财经理转介绍,有理财经理指引客户进入vip室,对产品的条款和內容作详细的介绍,最终达到促成的效果。整个过程环环相扣,全员分工明确,合作出单。

不放过账户余额小的客户

在桂城支行保险特训营期间,我支行在一个月内共出单有效单17件,其中保费在3万及3万以下的单共14件,占总数的82%,保险营销是日积月累的过程,不要放过资金有限但确实有需求的客户。

“从高到低”介绍产品,促成大单

在介绍产品时,我们一开始是以一万元作为例子给客户演示产品的收益的,所以促成的都是保费比较小的单;后来,我们改变了介绍产品的方式,以十万元作为例子,如果客户说没那么钱,那么就以八万元作为例子,如此类推,方法效果显著。

每周只营销一款产品

每周我们网点会制定一款主营产品,可能是



理财经理:朱光亮
所在网点:桂城千景支行

理财、保险、基金、贵金属等的其中一种,每周固定只对该款产品进行营销,集中火力,效果非常好。

合理安排工作时间

理财经理兼顾营销、客户建档、客户维系、资料自查等工作,为了能合理分配每天的工作时间,我们特意制定了一个叫号人数情况调研表,每天将分为不同的时间段(9点到10点半、10点半到12点、12点到2点、2点到3点半、3点半到5点)进行叫号人数统计,在叫号人数较多的时间段,理财经理保持在大堂进行营销,在叫号人数较少的时候进行电话营销、客户建档、资料整理等工作,做到营销和内控两不误。

对于“保险”这个相对敏感的产品,大家都是无一例外,被多次拒绝后得出不少经验和自己的方法。与其说是“经验交流”,不如说是对自己今年保险方面的营销情况总结。目前为止,我基本完成阶段性任务,主要是年金型保险的贡献,期交的仍需要努力。鉴于今年的大环境,营销难度加大,例如理财收益高回来,保险年金型产品收益和流动性被打压,年金型产品和其他储蓄类产品相比,利差很少,所以对于我们来说,营销话术显得尤为重要,否则,或许一句话就已经可以影响其决定,直接影响购买成功与否。

今年到目前为止,我抓住了3个阶段去攻克保险任务,分别是“开门红”、“3月份新网点开业”和“5月份开始5年期产品重现”。三个阶段分别完成笔数差不多,大概都是8笔左右,但是金额就区别明显,大单也都集中在年头。其中包括大环境产品越来越受限制的原因,也包括自身新网点人流还没有成熟的原因。

“开门红”阶段

开门红出单163万元,主要得益于两方面:一100万大单的成功续保,虽然这个客户是爸爸的朋友,但是情随归情感,客户本来不想续保和划走这笔钱,经过一番周旋,能够连续保下来,还是下了不少口头。其次有占30%,有40万左右来自于新购买客户,那时候刚放完产假回来,还回到了柜台的工作当中,没有很多时间在厅堂营销新的客户,所以主要是在通过微信私信和朋友圈宣传营销,结果惊喜还是蛮大的,比我期望要好很大,原来一直觉得没有这类产品意向的客户当年头资金到位,有储蓄需求的时候都在默默关注我推荐的产品,而且是这类产品,所以我深深感受到平常坚持维护存量客户的重要性,当时没促成并不代表客户不接受这类产品,而是可能资金还没到位,而对于自身的“账户资金”情况也不方便告诉我们的,所以我们应该坚持维护他们,等待以及适时激发他们的需求。

“开业”阶段

我3月份来到了一个0余额的全新网点,重新回到理财经理这个岗位,没有存量客户,人流量也很有限,所以借助“开业”造势,和春节后家长为孩子

们存利是钱的契机,结合picc的幸福保产品,成功营销不少身边的朋友式的客户,单件数还可以,但金额也是预期中的少。

5月5年期产品重现阶段

最后第三个阶段就是抓住了5月份开始有PICC和珠江的5年期趸交产品,跟PICC合作搞了一个“开业答谢大会”,成效还可以,现场来了12位客户,有8位出单了,总成交金额30万左右,主要都是他行的新资金,收获也蛮大的。

在营销话术方面,我觉得可以注意以下几招:

1.用间接开放式的问题来打开话题

为快速知道客户的投资偏好和现在是否有资金需求,但要注意避免太心急和直接,以免直接结束话题,有时候感受到客户在委婉地拒绝自己的时候,就不要再往里说,例如“你回去再考虑考虑”类似的话,容易产生尴尬,最后难以修复关系。我们给客户的感觉就容易陷入一种为了卖产品而卖产品,硬塞给他,以后再想跟他配置其他产品,客户对你有一种防备,这种关系是非常难修复的,因为客户已经拒绝了。取而代之的方法是间接地,用开放式的问题来打开话题,抓住客户心理,让客户多说一点,然后从中来到我们想要的信息,再顺着引导激发客户的需求,最后才来个促成。开放式的话题可以有多个方面,例如:“很少见您,平时在哪里办业务比较多?”、“不知道您有没有做过这种产品,但现在很多人来买,要不给你份宣传单给你看看?”等等

2、一句话快速识别客户

就是“近几年有没有在农行或者建行买过前海的产品,他们在九江短短一阵时间就卖了两个亿?”客户回答Y——之前卖得很火,毕竟又安全,现在我们也有一款类似的产品,同时间又比前海的收益还高,趁还有额度,可以在这里办一份哦。”“如果客户回答N——那就适时转移话题。

我觉得这是一个进可攻,退可守的方法,因为前海产品之前卖得很火,已经很出名,把我们的产品跟他类比,也可以迅速提高我们的产品在客户心中的定位,好过于说“有一款保险产品”这样的话,因为“保险”2字本来就比较敏感,容易引起客户的反感。也可以快速识别到客户对这类产品接受程度如何。另外如果客户没有听过,或者表示很反感这类型这种产品,那时候我就不再多抛出我行的产品了,毕竟我还在说他行产品的情况,我可以话题一转说其他的,客户不至于那么反感。就这样的话语,我就成功用最短的时间去识别客户投资偏好,然后出不少单。

3.好好利用“他行的卡折也可以扣款”这个功能

这样也可以快速得到一些客户在他行资金一些情况。在客户表示有意愿购买的时候,或者到了准备双录的时候,可以适时抛出这句话,就容易有惊喜,小单变大单。我就曾经试过1万的小单组后引导客户用农行的活期来做,成功出单10万,而且全部都是行外的资金。