

进击吧！营销精英们

本报讯 9月和10月，总行零售银行部先后组织了两期营销精英集训营，邀请著名财富管理专家开展题为《综合管理能力提升》和《传家精英集训营》的授课，全行网点责任人、理财经理等一线营销人员近100人参加了集训。集训的时间虽然不长，但却达到了外提技能，内振信心的效果，充分展示出我行营销精英团队睿智沉稳、热情饱满、勇往直前的良好精神风貌！

集训期间，培训讲师通过理论加案例、分组研讨、案例演练等多种授课形式，把课程的知识深入浅出地讲授给学员，特别是互动问答和案例演练环节，极大地调动起学员的积极性和参与热情，把现场气氛不断推向高潮。参加集训的学员们纷纷表示，整个集训课程内容充实，贴合网点营销实务和实际情况，使得学员们专注投入，热情饱满；课程形式多样，奖励机制灵活，培训师幽默风趣，使得学员们以积极愉悦的心情参与到课程的每个环节，学员们对本期集训课程表示相当满意。集训营还对优秀小组和优秀学员进行了颁奖，鼓励他们学以致用，在实际的工作中不断发挥所长，凭借专业优质的服务赢得客户的信任和青睐，为我行各项营销业务的发展贡献一份力量。

此次集训营的成功举办，有效强化了我行网点负责人、理财经理等一线营销人员的综合管理能力和对高净值客户的维护能力，为我行抢滩高净值客户财富管理市场打下了坚实的基础。

（零售银行部 吴泳施）



第一期集训学员合照

学员结训感悟



乐学 活用
在学习中成长 在成长中进步

人行满满的十年，参加过单位组织的各类培训近百场，但像此次培训如此深刻的经历可谓少之又少！此次精英培训，无论从课程安排、讲师质量、到后勤服务，所有安排堪称完美！

三天的课程分为两部分，第一部分由理论知识和实战经验都相当丰富的金牌讲师黄老师带我们完成。黄老师用生动的肢体语言，风趣幽默的表达，从广角度、多维度、深入浅出地向各位精英传授了网点管理技巧、营销技巧、网点活动策划等干货。一天半的课程，让我们在欢笑里，掌声、鼓舞声中愉快度过！作为网点责任人，我们是最前线的指挥者。然而现在很多责任人，只是拥有丰富的打仗经验但缺乏正确的理论指导。这样带领士兵打仗，往往事倍功半。经过此次培训，黄老师教会我们先进的理论知识和技巧，让我们在激烈的金融战争中带领团队打仗事半功倍。

第二部分由信诚公司的高级讲师给我们授课。一天半的时间，我们学习了与我们金融工作息息相关的财税政策、婚姻继承等相关法律知识以及保险信托产品。通过学习，丰富了我们自身的专业知识，弥补了工作上的不足，专业产品知识培训让我受益匪浅，在以后的中高端客户营销中更懂客户所需，精准营销。

三天集训所学，使我印象最深刻的是网点管理的早三问晚三问制度。一日之计在于晨，我行实行晨会制已有六年之久，但真正能利用晨会来有效安排工作、鼓舞士气的网点少之又少。自从学习了早三问晚三问制度后，我能更好地利用晨会时间来安排工作。早三问就是要询问同柜员你今天要

多见者博 多闻者智

有幸参加总行组织的2017年营销精英集训营，作为网点责任人，对于本次以“综合管理能力提升”为主题的学习，我充满期待，同时有点小激动。在网点管理的工作中，我们都面临一个转型的问题，如何带领团队，为广大客户做好服务的同时，挖掘客户的需求，进而做好营销，是每一个网点面临的问题，这里面也很多新的挑战 and 困难。通过学习，深受受益匪浅，我认识到学习新的管理模式和技巧很重要，科学有效的知识，能促进我们更新工作理念和处事思维，从而打造更好的服务和营销队伍，创造更多的价值。

三天的课程非常丰富，讲师们授课诙谐机智，旁征博引，妙语连珠，使我们听起来通俗易懂，更好的掌握其内容。其中在信诚人寿保险公司的系列课程中，讲师拓宽了我们的全球视野，同时也列举了大量的事例，通俗易懂的同时，用他们富有感染力的个人魅力生活地带来一场含金量很高的培训。在信诚人寿保险公司培训的过程中，让我们深刻地意识到，保险产品的营销也是面对着一个转型的问题，其中最重要的一点是，传统的保险营销手段已经不适应客户的现实需求和服务体验，我们的营销团队应通过“KYC”九宫格等方式了解客户，挖掘客户的真实需求，再通过一系列的规划为客户提供一份个性化的保障建议，这才是我们营销保险产品的宗旨和目的！

三天的学习时间虽然时间比较短，但课程给我们带来的收获和感受真的非常大，也让我们深刻体会到坚持学习和敢于创新的必要性和重要性。多见者博，多闻者智，相信，我们在工作中会坚持不断学习，不断进步，努力做到出色管理，出色营销，当好网点的头狼！

（桂城支行 邹诗珊）

携手共进 联动出击
九江上北支行公私联动经验分享

能力提升促精英成长

随着区域经济的不断发展和互联网金融的日益成熟，银行的同业竞争日趋激烈，传统业务也受到了冲击，网点的人流量大不如前，严重影响我行的业绩。要发展就必须改变，公私联动营销是发展的必然举措，通过与公司部进行联合营销，发挥团队优势，为客户提供综合性、个性化的金融服务，使客户价值最大化。经过一年多的探索实践，我在公私联动营销工作中有几点感悟，故在此稍作分享：

端正思路，认识公私联动的重要性。九江支行领导班子重视公私联动，除了在大大小小的营销会议中多次强调公私联动的重要、分享公私联动的经验方法之外，在绩效考核上，越来越加大公户对网点业绩贡献的占比比重。如今年的网点全年任务百分制考核中，与公户直接相关的考核占了十五分，分别有公司贷款、中小企业贷款和个人消费贷款三大指标，而且任务指标考核百分之二百封顶，换言之，最高可获得三十分，还不包括以公带私所带来的存款增加、中间业务收入等贡献。所以，我个人认为一定要转变传统观念，过往的厅堂营销已无法满足现在的市场环境，一定要踏出第一步，去尝试完成支行下达的贷款指标。

统一观念，树立全员联动的意识。做好网点人员的分工，保证厅堂服务有序开展；柜员在接待客户时，可以巧妙营销对公产品，如企业网银、短信通等；大堂经理加强识别，尽量为对公客户提供便利，及时做好转推介；理财经理做好交叉销售等。在此前提下，与营销团队共同制订每月的外拓拜访计划，并根据外拓情况再做分析和总结。

整合公私客户信息，做好名单筛选和管理。对于存量的对公客户，通过与该公户的出纳或法人交流，了解企业的运作情况，并及时将了解到的资料进行登记备案，方便日后进行维护；对于非存量的，即陌生客户，可以使用有企业信息查询功能的APP搜索网点附近企业的信息，能够根据地理位置搜索到企业名称、注册金额、地址、法人名称，甚至联系方式等，再利用我行营销平台了解相关责任人是否有在我行开户等基本情况，进而通过电话联系或直接上门拜访。此外，还可以通过村居消防负责人、相关部门、会计师事务所等，获得相关负责人的联系方式，对名单进行整理，方便日后联系拜访。

制作特色宣传资料，内外联动出击拜访。在筛选了联动的目标客户之后，都应该去拜访，这是成交的第一步，齐全的产品、贴心的服务能够给客户留下更深刻的印象。制作准备好我行各种金融产品的宣传资料是有必要的，让客户知道我行能提供丰富多样的产品服务，例如贷款业务，而且品种齐全，优惠多，放款快。在拜访陌生企业时，我往往会约上相关部门客户经理进行联合面谈，如小企业专营中心或者小微贷客户经理，以便在沟通过程中，客户提出的要求我们都可以及时作出专业的解答。

落实公私联动，有利于提升网点全板块效益。例如，通过对公业务的来往，有机会跟优质公司高管交流联系，深度挖掘他们的需求，开发他们成为我行的价值客户；通过代发工资业务，有利于增加个人存款、联动营销各类个人金融产品等。

“不做对公业务，今天没饭吃；不做零售业务，明天没饭吃。”在竞争日趋激烈的今天，我们要做出成绩，必须坚决响应总分行关于公私联动营销的号召，敢于尝试，不断改进，让公私联动工作踏踏实实落地开花。

（九江支行 关建华）



十分有幸参加了总行举办的营销精英集训营。短短3天的集训营课程让我们获益良多，增加了管理知识，领导力也得到了提升。下面谈谈我的收获和感受：

印象最为深刻的是第一部分金牌讲师黄士铨老师的1.5天生动课程的讲述，他用丰富的理论知识和实战经验深入浅出地介绍了网点营销管理的过程。学习中黄老师教导我们网点负责人作为一线网点的“将军”，要怎样才能带领自己的“士兵们”去打好每场营销仗，需要运用什么策略，要怎样引导“士兵们”去做，然后总结出有什么“问题”，要采取什么样的“措施”去完善。通过学习一系列的营销流程和技巧，再根据自己网点的实际需求融会贯通去运用。

课程期间，黄老师说过：“我们的理财经理是一群非常棒的人才，我给他们上过课，他们有想法，有能力，不怕苦，不怕累，愿意接受挑战，缺乏的是有方向性的引导。”作为刚调任网点责任人的我来说压力山大，感受很深。在平日的工作中我确实存在不知如何才能调动网点人员的营销积极性和提高他们营销技巧的困惑，苦于不知如何制定有效的营销计划。听了黄老师的课，他用自身的工作经历告诉了我如何制定有效的营销计划。在黄老师身上学到了什么叫SPIN，如何运用它等营销知识和技巧，一股新的工作冲动和热情涌上心头。

感谢总行为我们搭建了这么好的学习平台，感谢老师们教会我们很多实用性很强的知识。营销是一门高深的学问，需要我们不断地学习，不断地实践，用心去做，善于总结。我相信，通过大家的努力，我们农商行的客户群体会迅速壮大，我们的业绩节节攀升，我们的明天会更加美好。

（狮山支行 何婉华）

新视野 大转变

10月21日，我参加了2017年营销精英集训营第二期课程。本次集训营主要以理财经理为培训对象，从全球视野入手，针对高净值客户的相关调研，引导我们运用合适的客户分析方法，挖掘客户的需求，设计和推介个性化的保险产品。

通过学习2017年中国私人财富报告，我们了解到高净值客户在财富保存和传承过程中的潜在需求，如：聚焦资产保全和传承、保证生活品质、保障家庭安全、关心子女教育、关注健康医疗等，这对于理财经理以及其他网点营销人员，是一个崭新的知识点，并在挖掘中高端客户的需求过程中具有实际性的意义。

培训中，讲师还让我们放眼全球，深入浅出地介绍了CRS全球格局下的资产隔离与传承的相关理论知识，在CRS推动不同国家之间的税务信息自动交换的进程中，我们更进一步地了解到高净值客户在全球视野下的关注点，这无疑也积累了我们的谈资，拉近了与客户之间的交往距离。

在了解完高净值客户的调研报告及全球资讯后，下午，信诚人寿的伙伴们为我们介绍了客户需求挖掘和保险产品设计和营销的方法和技巧，让我们深刻地感受到，保险产品的营销方向也逐渐在发生改变。那种没有针对性地营销方式已经过时，取而代之的是个性化营销。具体来说，就是在营销保险产品之前，我们要先跟客户成为朋友，充分了解他们，从平时的交谈过程中，了解他们的个人情况、家庭情况、工作情况以及担心的问题、关注的焦点、痛点等，并用KYC九宫格表格记录好客户的相关信息，以此提炼出客户的真实需求，再有针对性地为客户挑选、设计产品，并做好各过程的跟踪服务。

对于高净值客户，我认为信诚人寿开发的保险金信托项目具有极大的现实作用。保险金信托能突破传统保险产品的继承关系，尽量满足客户在资产保全和传承设计过程中的需求，解决在现实生活中比较复杂的问题，呈现一份真正让客户安心的保险方案。同时，也促进了我行与中高端客户关系的发展，为开发中高端客户的市场埋下坚实的基礎。

一天的培训，小组成员一起经历头脑风暴，一起讨论设计方案，一起在课桌上吃盒饭，简简单单，却带来一个的挖掘客户的新视野，营销方向的大转变。感谢单位，感谢信诚，又为我们上了营养满分的一课！

（桂城支行 米亮全）