

《证券培训之银行渠道管理的实战训练》

培训方案

一、课程介绍

银行渠道之于证券公司的营业部来说，是个亲近不得又远不得的。不管怎么讲，证券业的客户就在银行里是个客观事实。随着股票行情的跌宕起伏，银行和券商的关系也是远远近近若即若离。搞好和银行之间的关系，做到资源共享的最大化之目的是不变的。

传统的银证合作就在于银行驻点，银行驻点营销是证券行业一种传统且实用的客户开发方式。然而，随着时间的推移和多种情况的变化，银行驻点这一合作方式已经慢慢淡出了，取而代之的是券商的银行渠道的管理。

从银行驻点到银行渠道管理，这对于券商来说，尤其是一线的客户经理来说，是个跨度极大的要求，难度也随之加大很多。客观地说，对于很多券商客户经理而言，驻点还没完全驻好，一个点没搞好，一下子要去管好几个银行网点，其难度更是不言而喻，但这又是现在很多券商的客户经理不得不面对不得不去做的一件要务。

那么，如何让客户经理从单一的驻点银行营销客户转变为银行渠道的管理者。如何让客户经理能真正管理好银行资源，从中真正获得业务之发展，这就成为一个必须解决的实际问题了。本课程正是基于如何系统解决这一问题而专门设计。

二、课程特色：

落地性——课程内容一听就能懂，一懂就能用，一用就能灵。无须二次转化，拿来即用

针对性——量身定制，课程内容 100% 贴合工作实际。

实用性——培训突出实用效果，结合典型工作情景，聚焦客户经理在管理银行渠道中遭遇的

各种疑难和困惑，给出解决要点和话术，学习之后，学员不需要转化并能直接应

用到工作中。

生动性——采用讲授、研讨、案例分析等多种互动交流的培训形式，突出课堂生动性。

三、授课对象

券商银行渠道管理人员

四、授课时长

全部内容：2天（6课时）

五、课程大纲

《证券培训之银行渠道管理的实战训练》

序言、银证业务合作全面化的时代到来

1、银行驻点的淡出市场的必然性

- 券商营销状态的变化
- 银行网点管理的要求
- 同质化业务冲突的问题

2、银证合作的全面深入

- 三方业务诉求越来越低
- 机构业务合作越来越多
- 专业部门对接越来越深化

3、银行渠道管理人员的变化

- 放弃营销人员的内心自我界定
- 高度专业化金融人才的最佳训练场
- 管理能力的全面提高

一、什么是渠道资源

- 1、营销渠道，是通往目标客户的纽带
- 2、为何银行可以成为营销渠道？
- 3、单一渠道资源开发和渠道资源管理的本质区别

二、如何建立银行渠道

1、了解银行渠道（内外资源兼顾）

- 周边环境和内部环境
- 客户规模、结构、背景等

- 现有合作伙伴，主要是合作的券商
- 业务特点和发展方向

2、如何选择银行渠道

- 以往合作基础好的银行
- 营业部附近的银行
- 高档写字楼附近的银行
- 客户质量好的银行

3、接近和打动营销渠道（以渠道关注为切入点）

- 我公司的专业服务能力
- 营业部的营销能力
- 营业部的客户资源
- 公司的新产品
- 个人服务意识和沟通能力

4、确定银行渠道业务合作方式

- 客户联谊（促销）活动
- 联合开发产品
- 协助推荐客户（交叉销售）
- 业务渗透

5、落实银行渠道合作

- 渠道管理实施日程表（管理标准化）
- 重要环节
- 制定业务开展策略
- 与营销渠道沟通需其配合的事项
- 营业部内部沟通需支持的事项

6、及时跟踪、评价改进（保持渠道的活力）

7、提高渠道成效（管理三境界）

- 境界一：联络、沟通
- 境界二：融入、互动
- 境界三：挖掘、出击

三、 如何维护银行渠道

1、你跟银行渠道的关系怎么样？

- 他们加班时会想到你吗？
- 他们开会、培训叫上你吗？
- 他们近期的业务重点、业务活动会告诉你吗？
- 他们出去吃饭会想到你吗？
- 他们会有些私人的事情请你帮忙吗？
- 客户问到证券问题时，他们会首先想到你吗？
- 他们会主动把客户推荐给你吗？

2、银行渠道维护的三点“座右铭”

- 让自己成为渠道的一份子
- 无论有多少困难，都要微笑
- 让自己成为一个专业的人

3、维护营销渠道关系的五个技巧

- 建立良好的沟通基础
- 形成利益共同体
- 凸显专业优势
- 树立值得信赖的形象
- 制造共鸣

4、营销渠道的哪些人必须首先维护好（依次如下）

- 负责人
- 与你日常交往最多的人
- 对客户的影响力大的人
- 掌握重要客户资源的人

四、如何利用银行渠道资源

1、熟悉渠道的业务种类

- 银行渠道的主要卡类：
- 银行渠道的主要服务通道
- 银行渠道的主要业务分类

2、银行发展客户的主要方式

- 代发工资
- 全员任务
- 客户推荐

- 数据库营销
- 交叉销售
- 营销和联谊活动
- 品牌吸引
- 客户自己上门

3、注意收集信息、及时反馈和研究对策

- 各种营销活动
- 考核指标
- 业务重点
- 内部分工
- 重点客户
- 竞争对手

4、细分客户，有的放矢

- 优质客户
- 存量投资客户
- 批量开发的客户
- 有潜力的客户

五、银行银行渠道管理面面观

1、局内人与局外人

- 银行渠道管理人员的自我定位问题

2、服务与营销

- 银行渠道管理人员的意识问题

3、利用与合作

- 银行渠道管理人员与其他人员的核心关系问题

4、自由与组织

- 银行渠道管理人员自我管理问题

六、作为一名银行渠道管理人员，如何获得成功？

1、善用工作日志

- 随身携带工作日志
- 完整、有序、规范记录

2、经常思考，每天总结

- 经验和成长是在不断总结和思考中完成的。
- 灵感只眷顾那些经常思考的人。
- 随时随地都有营销拓展的机会，关键是要及时捕捉。

3、珍惜营销渠道

- 注重细节，注重客户感受。
- 珍惜自己的事业，用心维护。
- 制定渠道维护计划，记录维护情况并定期回顾。

8、树立“团队”理念

- 面对问题，要善于整合资源，不要陷于孤兵作战的困境。
- 乐于沟通，及时与同事交流经验和体会。

总结：银行渠道管理就像经营一个企业，依靠大家的智慧和实践，想象和发展空间无限。