金融服务营销

（实操版）

JINRONG
FUWU
YINGXIAO
(SHICAO BAN)

主编◎ 韩宗英　于千程



上海交通大學出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书按照金融业管理规范化、法治化、市场化、国际化的要求，坚持理论与实践相结合的原则，在模块的构架和内容的选取上注重系统性、综合性和实操性。将营销、金融、礼仪、商务谈判等知识融合到了 1 条主线（营销工作）、6 个项目（金融工作流程）的构架中，内容包括发现客户、拜访客户、调研客户、评价客户风险、建立与客户的合作关系和维护客户关系，旨在培养既精通金融营销理论知识，又具备金融营销实战能力；既能迅速适应营销岗位，又具有发展潜力的金融营销专业人才。

本书既可作为财经类高职高专学生教材，也可作为金融本科类在校学生和金融从业人员的参考书籍。

图书在版编目（CIP）数据

金融服务营销：实操版 / 韩宗英，于千程主编．
上海：上海交通大学出版社，2024.5--ISBN 978-7-313-31356-0

I.F830.9

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20242NE450 号

金融服务营销（实操版）
JINRONG FUWU YINGXIAO (SHICAO BAN)

主　　编：韩宗英　于千程
出版发行：上海交通大学出版社　　地　　址：上海市番禺路 951 号
邮政编码：200030　　电　　话：021-64071208
印　　刷：杭州钱江彩色印务有限公司　　经　　销：全国新华书店
开　　本：787mm × 1092mm　1/16　　印　　张：14
字　　数：315 千字
版　　次：2024 年 5 月第 1 版　　印　　次：2024 年 5 月第 1 次印刷
书　　号：ISBN 978-7-313-31356-0　　电子书号：978-7-89424-854-1
定　　价：45.00 元

版权所有　侵权必究
告读者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话：0571-86603835



编委会成员

主　编

韩宗英　于千程

参　编

佟本禹

前言 PREFACE

2020年以来，全球金融市场发生了较大震荡和波动，经济结构和环境也发生深刻变化。一直以来，金融作为一种重要的经济资源推动了经济的发展过程与趋势，毫无疑问，金融周期逐渐成为主宰经济运行的主要动力。

特别是党的二十大报告强调，“教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑”，“深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势”。这些重要论断，使人们对教育的战略地位认识提高到新水平。面对百年变局，金融领域的新知识、新岗位、新技能、新管理扑面而来，新理念、新体系、新教材、新教法势在必行。

在这一背景下，承上海交通大学出版社的热情鼓励和大力支持，编者紧跟国家有关金融的政策导向与法规，根据几十年的金融教学、实践经验，用3年时间完成了本教材的编写，以期为培养出更多的金融人才贡献一份力量。

本教材按照金融业管理规范化、法制化、市场化、国际化的要求，将理论与实践相结合，在模块的构架和内容的选取上更具有系统性、综合性和实操性。

1. 本教材是“岗课赛证”融通教材

本教材编者与企业专家共同研究，基于新技术、新岗位和新任务进行编写，并将行业标准、相关竞赛和证书内容融入其中，促进“岗”“课”“赛”“证”的要素融入教材中，使得教材更加适用于职业教育教学。

2. 本教材是理实一体化的实用性教材

本教材的亮点在于突破了单纯理论介绍的传统模式，侧重于将理论和实际案例进行融合、归纳，形成了一个比较完整的、理论与实践有机结合的内容体系。为达到理实一体化目的，本教材着重加强了案例教学和技能实训，将学习、探究、实训、拓展有机结合。本教材的每一个项目均设置了项目目标、项目导读、理论知识、案例透析、热议话题、教学互动、视野拓展、微课堂、实战演练等栏目。构思巧妙、详略得当、相辅相成，符合读者的认知规律。

3. 本教材是立足核心素养的生动教材

讲授专业课程不仅是单纯地传授专业知识和技能，更是在引导学生学习专业知识的同时，培养学生的思想道德素质和人文素养。本教材通过对典型案例的透析，把立德树人作为根本理念，引导学生树立理想、坚定信念，最大化发挥教材和课程的育人作用，力图成为新时代中国特色高校课程与特色教材统一的载体，成为高校专业课程中传授知识、

培养人才的重要平台。

本教材由辽宁金融职业学院韩宗英教授策划并编写项目一，辽宁金融职业学院于千程老师编写项目二、项目三、项目五、项目六，中国农业银行东陵支行行长佟本禹编写项目四。编者在编写过程中参考了国内外相关教材、专著和资料，在此谨向所有参考文献的编著者表示感谢！

本教材配套有丰富的数字化教学资源，包括电子课件、电子教案、微课、视频、案例、题库、模拟试卷及参考答案等，请拨打电话 010-82967726 免费获取。

金融教材的改革还在不断探索之中，本教材存在疏漏或不当之处在所难免，敬请学术界同行和广大读者批评指正，并提出宝贵意见和建议，在此一并表示感谢！

编　者

2024 年 6 月

金融服务营销
（实操版）片头

目录 CONTENTS

项目一　发现客户 1

任务一　客户画像 2

任务二　搭建金融场景 11

任务三　金融客户引流 19

项目二　拜访客户 31

任务一　拜访前准备 32

任务二　实地拜访 41

任务三　拜访跟进 51

项目三　调研客户 61

任务一　制订调研方案 62

任务二　实地调研 73

任务三　撰写调研报告 91

项目四　评估客户风险 103

任务一　客户风险种类 104

任务二　客户的风险识别 113

任务三　客户风险计量 125

项目五　建立与客户的合作关系 143

任务一　设计作业方案 144

任务二　与客户谈判 153

任务三　起草协议文本 163

项目六　维护客户关系 175

任务一　客户价值评估 176

任务二　客户关系管理 191

任务三　处理客户流失 201

参考文献 214



项目二 拜访客户

职业目标

职业知识：掌握拜访前准备工作的内容、拜访的基本程序；会撰写拜访总结。

职业能力：能够制订详尽的拜访计划，撰写专业的拜访函和拜访总结；能够在实地拜访中妥善处理客户异议；能够分析客户提出异议的可能原因，区分客户异议的基本类型。

职业道德：培养服务社会的良好职业道德，具有强烈的事业心和责任心。

项目导读

尽管金融业务已能在线进行，但直接拜访客户仍然是建立长期关系和信任的关键环节之一。当金融业要确认客户的身份信息、稳定关系，防止洗钱和资金流向出现违规行为时，就需要拜访客户。

营销不跟进等于一场空，营销是一个持续的动态过程，基本上很难实现一次拜访就完成交易，客户跟进十分重要。正如我们和朋友从认识到相互了解，再到相互信任要有一个过程，跟进客户也是如此，和客户接触得越多，彼此就会越熟悉，就会越信任对方。在客户跟进的过程中，与客户的沟通是非常重要的环节。有效的沟通可以帮助企业更好地了解客户的需求和反馈，及时解决客户的问题，增强客户的忠诚度和满意度，进而扩大业务范围和规模。在沟通过程中，企业需要及时回复客户的询问和反馈，积极地提供帮助和解决方案、定期与客户联系。持续跟进客户需要投入资金和时间，但随着企业与客户的联系增加，企业将获得更丰厚的回报，并实现业务的长期增长。

通过本项目的学习和实践，学会制订拜访计划，掌握营销沟通技巧，巧妙处理客户异议，进而提升客户满意度。



微课堂 2.1
访问客户前要做哪些准备？

任务一 拜访前准备

任务导入

拜访前要有访前计划，这样会使工作更有目的性。根据工作内容可设定以下目标：计划当天拜访路线、预计当天拜访的客户数量、预期成交的客户数、预计当天销量以及当天主推的产品等。没有准备就意味着准备失败，在拜访客户前要做好时间、资料、话术、专业知识、解决方案乃至心态准备和仪表准备工作。请你写一份完整的拜访计划和拜访函。

学而思，思而学

讨论："机会总是留给有准备的人"这句话有何意义？

（提示：凡事提前做准备，这不仅是一种智慧，更是一种态度、一种精神。）

任务要求：精准筛选拜访客户名单；制订详尽的客户访问计划；有效预约客户。

任务准备

兵法云"谋定而后动""知己知彼，百战不殆"，说明了凡事提前做好充分准备的重要性和必要性。营销人员如果去拜访客户前没有做好准备，常常会导致在与客户谈话时内容空洞无物，好像对自己所销售的产品知之甚少；语无伦次，无法精准传达产品信息；甚至夸大其词。以上表现无法赢得客户的好感和信任，从而导致拜访失败。

案例透析 2.1
做好拜访前的准备工作

经过对潜在优质客户的信息数据资料进行分析并确认有开发价值后，金融营销人员应当将准备开发的若干客户列入开发计划表格，以便随时了解客户的开发进程并采取相应的策略。

充分的准备工作是成功的开始，营销人员事先应通盘考虑，不漏过任何一个可能影响拜访效果的细节，做好整个拜访计划，把握整个拜访节奏，使拜访能从一开始就向着有利于自己的方向发展。

一、筛选拜访客户名单

筛选工作是对客户名录中的企业进行优选的过程。首先对客户信息进行整理，其次和资深客户经理沟通，商讨并筛选出可能有需求的准客户名单进行拜访。

（1）筛选掉已经合作或是其他不利拜访的企业、各部门重复拜访的企业、明显经营不善的企业。

（2）对选定企业逐一利用公信平台查询（工商查询系统、当地纳税查询系统等），打印相关公司文件信息，排除不良企业。

（3）利用搜索平台核实企业情况（主要是地址、联系人、电话等），进一步排除不良企业。

二、制订客户访问计划

确定拜访目的和对象后，就要制订拜访计划以提高工作效率。制订客户拜访计划流程，如图 2-1 所示。至少要对未来一周的拜访情况做滚动安排，制订一周的客户走访计划。

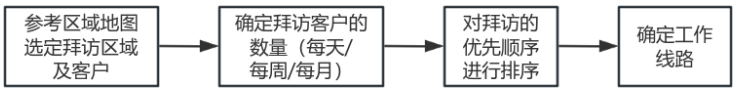


图 2-1　客户拜访计划的制订流程

（一）制订拜访计划表

在拜访前通常要先制订拜访计划表，见表 2-1。

表 2-1　拜访计划表

客户名称	拜访时间	拜访地点	成行方式	拜访级别
		□客户会谈室 □其他场所	□飞机 □火车 □客车 □自备交通工具	□高层访问 □中层访问 □一般访问
客户的基本情况				
客户的长处与短处	长处			
	短处			
竞争对手的有关情况	竞争对手 1 的情况			
	竞争对手 2 的情况			
此次拜访准备达到的目标	□建立联系 □合作取得明显进展 □了解客户需求	□增进感情 □收集信息 □商讨合作	□达成初步合作意向	
会谈主题				
客户可能需要的服务				
金融企业准备提供的产品				

续表

客户名称	拜访时间	拜访地点	成行方式	拜访级别
拟向目标客户介绍哪些情况及提供哪些宣传资料				
需进一步了解的问题				
拜访开始的策略				
客户可能会提出哪些问题及如何解答	可能提出的问题	回答		
可能出现的异议及处理办法	可能出现的异议	处理办法		
客户合作态度不明确时的策略				
客户拒绝时的策略				
如果是联合拜访，还应该关注以下问题				
带队营销人员姓名				
小组成员及职务				
集体讨论时可能遇到的问题及解决办法				

（二）拜访注意事项

在实际拜访工作中，还需要注意以下事项。

（1）要根据实际情况对拜访量进行实时调整。如果营销工作进展不顺利，应该先暂停拜访，认真进行自我反思，分析失败的原因，梳理思路。如果营销工作进展顺利，可以顺势而为继续拜访。



案例透析 2.2
密密麻麻的小本子

（2）查看已经掌握的客户信息，初步分析客户的需求。确定此次拜访所要收集的需求信息，提前准备好相关问题的答案。

（3）认真准备好第二天的拜访事项。例如，准备业务资料和单式，温习所需要的相关业务知识，准备针对性的成功案例，作为面谈时加深客户印象、说服客户的手段。

三、准备拜访工具

拜访工具是指营销中可能用到的资料和用品。调查表明，营销人员在拜访客户时，有效利用营销工具可以降低 50% 的营销成本，同时提高成功率和营销质量。根据经验，营销人员有可能用到的营销工具可分为“一公一私”两类，具体分类见表 2-2。

表 2-2　营销人员拜访常用工具清单

分类	工具
公司物品	公司简介资料；金融产品宣传资料；贷款申请表；客户申请贷款所需资料清单；贷款调查表（如有必要）；其他必备材料
私人物品	个人名片；笔记本；签字笔；计算器

四、调整工作状态

在开始陌生拜访之前，应审视自身形象和心态是否进入“备战”状态。调整工作状态，应做到“一自检，一调整”。

一自检：出门前检查自己的仪容仪表，保持干净利落，衣着得体，对自己的形象要加以修饰，给客户以亲和、可信、专业的第一印象。

一调整：调整好自己的情绪，进行积极的心理暗示，为成功拜访做好心理准备。

案例透析 2.3
小王的尴尬

五、预约客户

在通过前期工作得到客户的详尽资料后，应尽可能在拜访前进行预约。预约是对客户的初步了解和筛选，同时也表示对客户的尊重，有利于拜访主题的准确定位。

视野拓展 2.1
小李的进步

（一）面约

面约是指营销人员与客户当面约定下次见面的地点、时间、方式等。在面约时，营销人员无论语气还是用词，都必须坦率诚挚、中肯动听，避免与客户大声争辩，必要时要配以生动的表情与手势。如果准备面约的客户是高层领导，而客户只派一个中层干部负责接洽，营销人员就应该着重强调与其上司面谈的必要性，同时强调“我们领导本来是要亲自来的，因被更高的领导临时叫住而抽不开身，他很快就会打个电话来表示歉意”。

教学互动

问：最适合营销人员登门拜访的时间有哪些？

答：当客户有新的业务需求，或客户刚开张营业，或新生产线开始生产产品的时候；客户遇到值得庆祝的时候，如受到领导表彰、大楼奠基、工程竣工、新产品投放市场及公司纪念日；客户遇到暂时的困难，急需帮助的时候；客户对其他金融企业的现有服务不满意，准备换另一家的时候；下雨、下雪、酷暑、严寒等天气不太好的时候，这时候去拜访客户，往往会给客户留下深刻印象；当客户发生重大体制变革时，如客户机构的合并或分离、资产或负债的重组、管理体制变革、领导班子变换等都有可能意味着合作机会；当客户经营管理方式发生重大变换时，如集团公司对子公司的销售资金实行集中管理，就为营销人员提供了新的业务机会。

（二）托约

托约是指营销人员委托他人代为约见客户。例如，留函代转、信件转递、他人代约等。这种方法一般在代约人与客户很熟悉或者营销人员很难直接约到客户时采用。运用连锁法寻找客户时就经常使用托约，因为营销人员如果与某个客户很熟悉，就可以委托他约见其他客户。

（三）广约

广约是指营销人员利用大众传播媒介或标准化的邀请函把约见的目的、内容、时间、地点等广而告之，届时营销人员在预定时间地点同客户见面。广约一般适用于差别不太大的金融产品的营销，如某种新的银行存款品种、证券投资产品等。营销人员组织召开新产品推介会一般采取这种方式。

（四）函约

函约是指营销人员利用信函约见客户。信函通常有个人书信、会议通知、请柬、广告等，其中采用个人函件的形式约见客户的效果最好。在进行函件约见时，营销人员应注意信函的格式、长短、语气等。具体来讲，要注意以下五个问题。

（1）文辞要恳切，要以希望的口气和等待的语句请求对方，而不能用生硬的上级对下级下达命令的方式，并对打扰对方工作、占用时间表示歉意。

（2）简单明了。只要将预约时间、地点和理由向对方说清楚即可，切忌长篇大论，更不可加进一些不着边际的空泛言辞。

（3）投其所好，供其所需，以增加客户的利益为主线劝说客户接受约见要求。

（4）留下联系方式，便于客户来电联系。常有粗心的营销人员忽略这点，以致客户拿到信函后不知找谁联系。

视野拓展 2.2
关于拜访××银行票据业务部的函

视野拓展 2.3
约见电话限制的内容

（5）在信函的最后一定亲笔署上邀请者的姓名，如果邀请者是领导，也可以用签名章，但切忌用电脑打印姓名。

选择合适的寄信时间，如果在客户工资发放日、生日等值得庆祝的日子里让客户收到约见函，则效果一定会很好。

（五）电约



电约是指营销人员利用各种现代化通信工具约见客户，如电传、电报、电话、E-mail等。在电约方法中，最常用的是电话约见。目前，很多企业就采用这种方式，它们要求销售人员每天打若干电话给目标客户以征询有无购买本企业产品的意向。电话约见客户前，旁边应放置好纸和笔，以便能随时做好记录。

1. 电话预约的会谈内容

在进行电话预约时，营销人员应注意不要在电话中直接推销产品。在拨打电话前，检查一下自己是否处于最佳状态，用一个干净利落的开头给客户留下良好的印象。

2. 提高电话约见成功率的做法

（1）准备电话邀约清单，提高营销概率，见表2-3。

表2-3　电话邀约清单

<table>
<tr><td>电约客户姓名</td><td colspan="2">联系电话</td><td></td><td>Email：</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>此次电约的目的</td><td colspan="6"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">客户的基本情况</td><td>职业</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>职务</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>其他往来银行</td><td colspan="6"></td></tr>
<tr><td>客户目前所使用的银行服务/产品</td><td colspan="6"></td></tr>
<tr><td rowspan="4">列举至少三种客户潜在需求或交叉销售的机会与产品/服务的好处</td><td>客户潜在需求</td><td colspan="2">产品/服务</td><td colspan="3">好处</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>准备提出开放式问题（怎么、什么、请告诉我……）</td><td colspan="6">例如：
1. 策略式的提问：
请告诉我您的……；如果这项理财规划可以实现您孩子留学的梦想，您会感觉……
2. 关于产品的提问：
请问您投资基金/购买保险的经验是……；目前您所持有的产品是……；他行竞争者的服务/产品信息……</td></tr>
</table>

（2）明确给客户打电话的目的。拨打电话之前，将要说的要点写下来，反复练习，避免在沟通过程中偏离主题。

（3）明确打电话的目标。为达到目标必须要问客户的问题，做好识别；设计好开场白，并设想客户可能会提出异议的问题及其应对策略。

小贴士

打电话时如果客户婉言拒绝："最近我很忙，以后再说吧。"营销人员也不应立即放弃，可尝试着说："您担任着重要职务，忙是肯定的，我完全理解，但我不会占用您太多的时间，最多半小时，还是请您定个时间接见一下吧。"

如果客户一口回绝："我们不需要这种产品，你不必来了。"营销人员也不应气馁，可以继续争取一下："我请求见您，不仅仅是介绍我们金融企业的产品，还有一些问题要向您请教。此外，多了解一些金融产品最新的发展趋势和交流一些有用的信息，对您也是有益的。"

任务评价

任务评价表

小组成员		
姓名	学号	组内分工

评价内容	教师评分	评价标准（满分 100 分）	考核等级
能够筛选拜访客户名单（20 分）		优：≥ 90 分 良：80~89 分 中：70~79 分 及：60~69 分 差：<60 分	
能够制订客户访问计划（30 分）			
拜访工具齐全（30 分）			
精神饱满（10 分）			
有效预约客户（10 分）			

教师点评：

教师签名：

年　　月　　日

任务二　实地拜访

任务导入

场景 1：寒暄与介绍。

场景 2：交换名片。

场景 3：介绍。

场景 4：道谢、约访。

任务要求：将学生划分成若干小组（每小组 5~6 人），每个小组派出两名学生进行礼仪演练准备。每个场景各请一个小组上台展示，展示时，请大家保持安静，注意观察，记录优缺点。

学而思，思而学

讨论：为什么要学习文明礼仪？

（提示：中国素有“礼仪之邦”的美称，是因为中华上下五千年的礼仪文化最为精深，作为“龙的传人”，我们更应该讲究礼仪。）

任务准备

正所谓任何销售都是从零做起，客户的累积也是从无到有，客户关系更是日久生情。第一个客户从哪里来？第一笔业务从哪里做起？当然是陌生拜访。陌生拜访是针对未知客户或未见面客户的首次拜访，是营销人员开发新客户的常用方式之一。在各种营销方式中，陌生拜访是最基本的一种，属于最具挑战性的开拓方式，但又是最有效的手段，是每个营销人员长期要做的事情。对于刚入行的营销人员来说，做好陌生拜访是一项必须掌握的基本功。

一、确认对象

在营销拜访前，应当确定谈话的对象是否是企业的实际管理者。可以通过询问以下问题来判断：“您好，请问老板在吗？”

（一）老板不在

很多时候，一家企业的老板并不会一直待在公司或店铺的，这个时候也不用沮丧，更不能就此放弃，这并不代表这家客户没有被开发的可能。应对策略有以下几点。

（1）介绍来意和身份。

（2）留下宣传资料和名片。

案例透析 2.4
郑先生的穿着

（3）获得老板的联系方式，可通过询问员工或索要名片等办法获取。

（二）见到老板

确认谈话对象，向他们介绍自己的身份和来意。

（1）亲切地说出“您好”或其他问候语，态度诚恳，微笑着注视对方。

（2）称呼对方。如是新客户，且对方只讲姓氏而未提供姓名，则应采取正式的称呼，如“某老板”“某经理”等；如对方提供名字，则意味着对方能够有意向与你接近，但此时称呼对方时，仍要称呼其职务。

（3）介绍。营销人员应正式地介绍自己和同事。

（4）握手。在与客户握手之前，首先要对当前情况是否适合握手这一礼节进行判断，为避免和那些不愿握手的人出现尴尬局面，营销人员可保持右臂曲放在体侧姿势，这样可以做到伸缩自如。

二、表明身份

一般来说，在主动上门营销和陌生拜访时，营销人员首先应表明自己的身份，以建立信任。如果客户对营销人员的身份产生怀疑，也同样会对所营销的金融产品产生怀疑，营销工作就很难继续进行。

相对来说，客户对金融机构本身具有一定的信任感。营销人员在表明身份这一步骤中，重点是要使客户确认自己作为“××金融机构工作人员”身份的真实性。可以通过出示工作证、出示印有金融机构标识的宣传资料等方式来实现。

在初次上门时，应注意以下四个事项。

（1）如有预约，应提前几分钟到达，避免迟到。由于特殊情况而迟到，要提前打电话告知客户（到达后还要表示歉意，并再次解释迟到的原因）。

（2）到达后可先整理一下服装仪容，调整情绪和表情，给客户留下良好的第一印象。

（3）进入客户工作场所后，态度不卑不亢，语调语速适中。

（4）可在走动、等待中不露痕迹地对客户的工作场所进行观察，归纳一些特点，加深对该企业的了解。例如，存货数量、客流量、员工数量和状态等，如有可自取的对外宣传资料，应尽快翻阅了解。

三、表明来意

初步与拜访对象认识后，根据不同情况要采取不同的方式切入谈话。

（一）开门见山

很多时候客户并没有的时间和心情讨论与业务无关的话题，因此就要开门见山地表达来意，直接向客户介绍金融机构的产品。例如，“听说最近您这儿要进口一批设备，可能缺些资金，我们觉得您可以了解一下我们银行的产品。”

拜访意图可以是直接而具体的，如就贷款事宜进行具体商谈，也可以是一般的，如泛泛介绍银行的服务，从中发现可以进一步合作的空间。

（二）先拉关系

1. 可以视情况进行简短的介绍与寒暄

寒暄是一种礼节上或感情上的互相沟通，可以有效拉近双方的关系，缓和交谈气氛，使不相识的人尽快建立起对对方的初步信任和好感。寒暄的正式程度和时间长短应根据双方关系的性质而定。寒暄虽然没有特定的内容，但不能与环境及对象的特点不相称。

一般来说，面对小企业客户时，应尽量避免过于正式或含糊的寒暄，力求营造幽默轻松的氛围。调查显示，具有较好声音、散发着自信的营销人员最容易被客户接受。

从内容看，寒暄可以通过赞美对方、求教对方、谈论对方熟知的人、谈论办公室的摆设等方式进行。

常用的寒暄话术如下。

（1）您好，老板！今天顾客这么多，生意这么好，想必生意兴隆，财源滚滚吧！

（2）您好，老板！您店里的商品品种很齐全，应有尽有呀！

（3）经理，我刚才路过看到您店里员工的服务态度特别热情，您管理得真好呀！

（4）经理，最近正是××行业旺季，看您这么忙，生意很不错吧？

（5）老板，最近生意不错嘛，店里人很多啊！

（6）老板，今天您气色这样好，神清气爽，容光焕发，想必又发财了吧！

（7）老板，听说今年您的儿子考上了大学，恭喜恭喜！××大学啊，以后前程可是了不得！

（8）老板，店前的小轿车是您的吧！我最喜欢这个牌子的车，上档次，大气，您这个是新出的××型号吧？

（9）哎哟，老板！您这店里的东西摆放得可真整齐，我看过的别的几家，都没您这么细心。

（10）老板，这是您的女儿吧！长得真可爱，小姑娘几岁了呀？

（11）王经理，您好！我是××银行的业务代表××，刚才我在旁边商店里听说您是这一片最有名的大老板，生意做得特别红火，专门来看看您有没有资金需求。



视野拓展 2.5
礼貌用语顺口溜

2. 谈论一些与此次拜访无关的话题

与拜访无关的话题，即我们常说的“套近乎”。“套近乎”的话题，可根据对方从事的专业、工作等方面引出，如社会、家庭、孩子教育问题等，来引起对方兴趣。营销人员平时应锻炼自己在这方面的判断能力，也可事先了解一下该客户的爱好、习惯，以关心客户的方式入题。但应注意，在谈论上述问题时，不要探寻客户的隐私，也不必随意发表评论或建议。“套近乎”的时间不宜过长，否则容易引起客户反感。“套近乎”的态度一定要自然认真，语言要幽默，从而进一步拉近与客户的距离。

根据经验，以下三种情况可以快速突破客户对陌生人的心理防线。

（1）相近或相同的地域和籍贯，如同乡。

（2）具有共鸣的感情认知，如“今年生意不好做啊”。

（3）共同认识的人，如“你们市场里有七八家都是我的客户”。

四、进入主题

简短的寒暄后，就要尽快进入拜访主题，介绍银行产品，引起客户兴趣，了解客户需求，进行产品营销。

（一）不同客户的营销侧重点

在营销时，遇到不同的客户，谈话的侧重点也是存在差异的。

（1）遇到没有信贷经验的客户：应重点介绍银行产品和服务的特点。

（2）遇到有信贷经验的客户：应帮助客户分析银行产品的优势。

（3）遇到客户对银行产品质疑：应立即运用自己的知识进行解答释疑。

（4）遇到客户提出需求性的问题：应立刻开展宣传工作，强调自身优势。

（二）介绍银行产品

向客户介绍本行产品，送上宣传资料，根据客户的问题及神态决定谈话的重点，主要包括以下三个内容。

（1）产品及服务的简介、优势。

（2）贷款利率及流程。

（3）申请条件及所需资料。

（三）认清客户需求

在此阶段，应注意把握客户显露出来的需求和兴趣，目的在于帮助客户确定或解决他们的问题，为银行产品的销售打下基础。

（四）阶段性确认

客户经理可通过检测客户认可、理解的情况，并深入研究客户的反应，评估将银行产品与客户需求联系起来的成功程度，来确定下一步的行动：是否继续重复某一问题的讨论；是否继续进行问题调查；对拜访做出总结还是开始启动产品销售；等等。如果客户在某些领域不满意、不理解、缺少兴趣或尚未意识到可能带来的收益，营销人员应当场做进一步的解释与引导，以消除客户的疑虑。此阶段有以下几个目的。

（1）确定客户对所传递信息的认可和接受程度。

（2）提高营销人员与客户在业务洽谈过程中思考的同步性。

（3）增强营销人员调整销售方法、产品重点、内容、节奏的灵活性。

（4）使营销人员处于主动地位，以便推动产品营销。

（5）发掘问题，找出双方产生分歧的原因，并提供解决问题的方案。

（6）维持对话的进行。

五、业务洽谈

如果客户表现出金融需求，整个营销就进入下一步的业务洽谈环节。这个环节是整个营销过程的转折点。在此之前，营销人员一直都是处于被动地位，由客户掌握金融产品买卖的主动权。在此之后，谈话双方的心态就出现了对调，主动权开始掌握在营销人员手中，金融产品买卖的进程不再由客户决定。当然，这不意味着营销人员可以扬眉吐气，其仍然要保持始终如一的态度，不卑不亢，与客户保持良好的合作关系。

在初次拜访中，敲定业务后并不一定要一步到位，立即开展对企业的调查工作，而是应该首先做好以下工作。

（1）收集目标客户的资料，做一个简短的客户资质评估。

（2）帮助其完成购买金融产品申请表和征信调查授权。

（3）解释下一步工作流程并约定现场调查的时间。

（4）列明所需申请资料的清单。


视野拓展 2.6
好声音的重要性

在整个谈话过程中，营销人员要注意以下三个事项。

第一，随时观察企业情况，注意各种细节。如客户商品种类、客流量、接听电话内容、与周边商户的关系、与其他人员的关系等。

第二，谈话时的语速要保持平和、清晰。在客户提问时一定要听完再回答，避免急于抢答。

第三，在谈话中记得要询问对方是否已经和银行或是其他金融机构合作，并且记录合作的金额、方式以及利息率，为后期合作提供参考依据。

六、结束拜访

（一）决定结束拜访

1. 营销人员应该适时结束拜访的情况

（1）客户通过明示或暗示等途径表示已无意继续洽谈。

（2）事前约定的会谈时间已到而客户又有其他已安排好的事情（客户同意继续洽谈的情况除外）。

（3）达到了洽谈目的，已决定进入下一步的工作阶段。

2. 拜访结束时通常出现的三种结果

（1）最好的结果：达成了一致意见，双方都满意。

（2）一般的结果：取得部分成效，剩下的问题留待下次讨论。

（3）最坏的结果：没能达成任何共识。

无论在何种情况下，客户经理都应该以积极和专业的方式面对拜访结束，并为下次会谈留下余地。

3. 创造再访机会的策略

（1）对表示以后有可能有金融产品需求的客户：应表示出随时欢迎的态度，问清大概什么时间需要办理业务，并记录时间，以便提前联系和回访。

（2）对优柔寡断型客户：可明示再访日期和时间，如“我下周 12 点左右再来进行更详细的会谈”，如果客户没直接反对就表示默认了；如果客户表示无空，则提议下周再访。

（3）对自主果断型客户：要由他决定，可试探性地相约，以免客户感到自主权被侵犯，如“我下星期再来做一次说明，您看是否可以？”

（4）对明确表示不需要再进行约谈的客户：营销人员也不应放弃，应留下有机会再来拜访的暗示。

（二）向客户索要有关资料

尽管客户资料的收集一般在会谈结束后通过调研工作专门进行，客户经理还是应该在此时尽可能地多获得一些资料，如果当时时间紧迫，应确保客户高层决策者指明负责提供资料的人选，以便拜访结束后能迅速联系并进行资料收集工作。

（三）与客户交换联系方式

一定要在拜访结束前获取客户的联系方式，为后期合作打下基础。

（1）适时递上自己的名片，名片制作要新颖别致，名片外观干净美观，一般用金融机构统一印制的名片即可，切忌印很多头衔在上面。

（2）名片事前要准备妥当，放在身上易于掏出的位置，以便随时从名片夹中取出，切忌直接从衣袋中掏出来递给对方。

（3）取出名片时要先郑重地握在手中，然后态度真诚、恭敬、从容、自然、亲切地送到对方手中。

（4）双手递送名片，以示尊重，且名片的文字要正面朝向对方，以便对方观看，并说出“请多关照”等字眼。

（5）接名片要恭敬，应用双手接受，并说声“谢谢”，接到手后应马上认真查看，以示重视。

（6）与多人交换名片时，要依次进行，或由近而远，或由尊而卑。

（7）遇到名字中不认识的字时要请教对方，展现尊重。

（8）初次见面接到多张名片时可按相应的顺序摆好名片，以免记混。

（9）如对方未主动提供名片，可礼貌索要。

（四）向客户告辞

离开时很重要，要从容不迫、礼貌告别。告辞时要和来时一样有礼貌，即使本次会谈没有取得成效，营销人员也应表示感谢。在离开门口时，要倒退至门口，再次致谢，注意关门的动作要温文尔雅，争取给客户留下“难忘的背影”。切忌还没有离开客户视线就交头接耳、低头商议评价等。

七、拜访总结

拜访结束后，不论是否达成合作，都要对拜访过程进行总结，以积累客户开发经验，为下次拜访做好准备。

（一）记录拜访过程

拜访结束后，应填写拜访总结表，见表 2-4。详细记录这次拜访的内容特别是客户的关注点，认真分析客户的关注点与需求，在下次的拜访中提出有针对性的解决方案。同时，反思自己在本次拜访中的不足之处，积累拜访经验，提高拜访质量。

表 2-4　拜访总结

编号

被拜访客户名称		我方参加人员	
本次拜访是第几次拜访		对方接见人员	
拟达到的拜访目标		拜访时间	
实际达到的目标			
如未达到拜访目标，请分析主要原因			
拜访启动阶段主要收获与经验			
进入拜访主题阶段主要收获与经验			
拜访结束阶段主要收获与经验			
最后总结			
收集到的资料清单			
散发了哪些资料，有何效果			
操作、批评与修正			
下一步工作打算			
拜访总结人员及参与人员签字：		年　月　日	

注：1. 导致拜访失败的原因主要有：金融企业的资源难以满足客户需求；金融企业在规模、体制、经营理念和兴奋点等方面与客户不对等；双方合作存在法律政策障碍；客户有兴趣，但碍于目前与其他金融机构的关系，难以与本金融企业建立合作关系等。

2. “最后总结”栏包含对客户的初步整体评价、开发此客户的难点与机会、本金融企业已宣传推介的服务产品、拜访达成的主要结果等内容。

（二）总结拜访工作

拜访结束后，要将自己上次拜访客户的情况做一次复盘，发现不足之处，及时改进。

1. 撰写拜访报告

拜访报告没有固定的格式，但一般来说主要有以下内容。

（1）公司目前的基本经营情况。

（2）股权结构及管理人员（实际控制人）情况。

（3）经营状况包括产品、工艺、生产能力、上下游客户、市场占有率。

（4）财务状况：总资产、净资产、负债率、在建工程情况、现金流情况、年销售收入、毛利润、净利润。

（5）标的物：是否能作为标的物、权属是否清楚、标的物的价值。

（6）项目情况：项目的总投资，项目目前的进度及投资额、资金缺口等情况。

（7）交易方案的基本要素：融资额、利率、保证金、手续费、还款方式、担保措施（抵押、质押、连带担保、担保人的大致情况等）。

（8）资金用途及还款的资金来源（是否有稳定的现金流）。

（9）对外投资情况：子公司的运营情况及运营模式，资金是否受到统一监管。

（10）所在行业的基本情况。

（11）目前的主要融资渠道、合作银行的贷款金额及期限。

2. 填写拜访报告表格

拜访报告表格没有固定的格式，可以根据工作内容自己制定，见表 2-5。

表 2-5　客户拜访总结报告

<table>
<tr><td>客户名称</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>客户参与人</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>我方参与人</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>拜访时间</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="2">拜访中的主要内容</td><td>重点</td><td colspan="3">我们的分析</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td></td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>我们对客户（企业）的判断</td><td>对客户角色的判断</td><td>我们的成功</td><td>我们的失败</td><td colspan="2">弥补策略</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>我们对客户的承诺</td><td>反馈时间</td><td>责任人</td><td colspan="3">行动计划</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td colspan="3"></td></tr>
</table>



案例透析 2.5
保险公司服务情况

任务评价

任务评价表

小组成员		
姓名	学号	组内分工

评价内容	教师评分	评价标准（满分 100 分）	考核等级
确认对象、表明身份和来意等要素具备（30 分）		优：≥ 90 分 良：80~89 分 中：70~79 分 及：60~69 分 差：<60 分	
进入主题要素具备（20 分）			
业务洽谈要素具备（20 分）			
结束拜访并总结要素齐全（30 分）			

教师点评：

教师签名：

年　　月　　日

任务三　拜访跟进

任务导入

根据所给情景找出应对客户具体情况的对策。

当客户说“去和家人商量一下”“考虑考虑再说”“不需要”“没钱”时，营销的大门就已经关上了。面对客户的冷漠，金融营销人员怎样才能打动客户？

任务要求：请制作以下金融场景营销的有效应对话术并总结。

场景 1：有一定经济基础或有一笔数年内用不到的资金，一定程度上缺少投资理财技巧、希望收益与保障兼得的客户。其对应业务包括定期存款、到期转存、高活期账户余额。

保险营销话术如下：

1. 锁定客户：您这样存实在太亏了，您知道为什么吗？

2. 找到痛点并扩大：现在定期存款的收益根本抵不过物价的上涨，您说是吧？

3. 创造客户需求：您想知道我们银行的员工都投资了什么理财产品吗？

4. 产品介绍。

（1）某客户累计为投保支付了多少钱，经过多少年后，客户能得到××元。

（2）去保险公司网站上查承诺收益或往年收益，以证明给客户看。

客户：“保险的投资周期太长了！”

回答：“您的心情我理解，您每年投资 2 万块钱对您的生活没有什么影响吧？只要您能坚持下来，等保险到期后您会发现，您已经拥有了一大笔钱，您说是吧？”

客户：“我的钱如果投资了你的保险，在投保中途我想用钱不能取呀！”

回答：“假如您存 5 年定期存款，中途如果用钱的话，想取出这笔定期，只能按活期的收益取出来，您想想，那多亏啊！可是如果您投资我们的银保理财产品，中途用钱可以用这张单据来贷款，只是用这份保险的最后收益也基本抵掉了您的贷款利息，同时您前几年的收益还保住了，您说是吧？”

客户：“保险都是骗人的。”

回答：“您的心情我理解，我们银行所销售的银保理财产品都是由本行精挑细选而来的，所以从回报率和安全性上都非常有保障，这方面您大可放心。”

5. 抗拒解除：“回家商量一下。”

回答：“您的心情我理解，同时我们银行所销售的银保理财产品有 10 天的犹豫期，在接下来的 10 天内，您对这份保险有任何的不满都可以拿这张保单来找我们为您免费退保，您不会有一分钱的损失，您觉得呢？”

6.成交技巧："假如您投资我们的银保理财产品，1年投资几万比较适合您呢？""您买5万够吗？""5万适合您还是10万适合您？"

场景2：富裕的、资金充裕的、希望自己的财富保值的客户，其对应业务有大额存款、高活期账户余额、查询期理财产品收益。

黄金销售话术：

（1）锁定客户。

（2）找到痛点并扩大。

（3）创造客户需求。

（4）产品介绍。

（5）抗拒解除。

（6）成交技巧。

学而思，思而学

与客户关系的维护不是一次活动、一个电话就能实现的，需要不定期的与客户进行交流，有任何有益客户的地方都能想到客户。讨论营销人员应该怎样维持与客户的关系？

（提示：利率提高、活动送奖等。）

任务准备

在营销领域，与客户建立良好的关系对于营销的成功至关重要。然而，建立关系只是第一步，更重要的是如何跟进。在拜访过客户后，如何成功地跟进，将直接影响未来的销售、合作和业绩。因此，在首次会面后，应做好客户跟进的工作。

一、做好客户分层

视野拓展2.7 理财经理的服务跟进

营销人员要具备前瞻性。在得到客户信息后并准备进行客户跟进前，需要对客户进行分层，然后进行分级跟进。

意大利经济学者帕累托发现，社会上20%的人占有80%的社会财富，这就是所谓的"二八定律"。不仅仅是财富，无论人脉、资源还是公共服务，其实最终都会优先流向20%的少数。此时筛选的重要性就凸显出来了。有很多方式能够帮助我们进行客户初筛，包括定性指标如职业特点、客户性质、单位性质、性格特点、忠诚程度、理财偏好等，以及定量指标如资产规模、理财资产占比、年龄层、月活指数、客户等级、开户时长等。在实践中，常用客户评估模型法来筛选客户。

案例透析2.6 一次成功的转变性跟进

（一）大客户判断：RFM模型

RFM（Recency，Frequency，Monetary）是一个基于用户购买行为的客户细分和价值评估模型。它根据客户的历史交易记录对客户进行分组（客户多久之前买过，买了多少次，买了多少钱）。RFM可以将客户分为多个类别，从而进一步分辨出容易响应营销活动的客户，并为他们提供个性化服务。

综合客户最近一次消费、消费频率、消费金额这三个维度，可以用于判断客户的价值，并可以将客户分为8类，具体分类见表2-6。

表 2-6　客户分类

类别	R（最近消费）	M（消费金额）	F（消费频率）
重要价值客户	高	高	高
重要发展客户	高	高	低
一般价值客户	高	低	高
一般发展客户	高	低	低
重要保持客户	低	高	高
重要挽留客户	低	高	低
一般保持客户	低	低	高
一般挽留客户	低	低	低

从表 2-6 中我们可知，企业只需支付低服务成本，就能为企业带来高价值的客户，即可以看成是大客户群体。这部分客户为企业节省了开发新客户的成本，为企业带来了长期利润，并且能帮助企业激发潜在客户。

（二）小客户管理：长尾效应

小客户也是长尾客户，是指单个（个体）所拥有的、能够支配的资产规模往往较小，但是该群体总数庞大。小微企业、初创企业、涉农人员多属于此类。长尾客户“众口难调”，同一产品无论付出多少精力都难以满足这个群体。虽然它们就个体而言，所占据的市场份额很小，但是由于数量庞大，其市场总额会超过“主流产品”，如图 2-2 所示。因此，虽然大客户至关重要，小客户也同样不能忽略，两者都要做好跟进工作。在完成客户分层后，就要进行客户跟进。

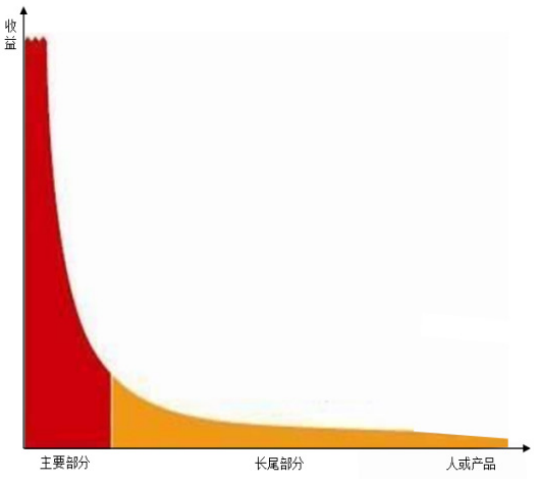


图 2-2　长尾理论模型

二、大客户跟进流程

（一）建立沟通备忘录

沟通备忘录是记录双方首次会面谈话内容的重要文档。它由现场全程录音、现场手写记录、自己记忆中的重点三部分构成，按照双方情况介绍、行业发展渠道与当地市场状况、产品与操作概要、双方所关心的其他问题进行分类整理。需要注意的是，沟通备忘录不能只是简单的谈话内容记录，而是要加些更具价值的内容。

（1）对企业（不是对老板个人）的夸赞，诸如网络完善、管理科学、信誉卓著等，这也是在表示企业是符合优质客户标准的。

（2）感谢企业对当地市场的贡献和所给予的一些市场建议，并进一步说明，这些宝贵的建议是金融机构前期所未考虑到的。

（3）解答企业当时提出的一些问题，尤其是在话别时，企业最后提出的问题，说明对金融机构的重视，也是在间接表露对合作的兴趣和期望。

为了显得更为正式，这些文字起草完毕后，应打印并用文件夹装订，快递给企业负责人，避免使用传真或是电邮的形式。

（二）起草合作建议文件

在第一份沟通备忘录发出后，若企业没有表示出较为明确的合作意愿，应采取第二个跟进措施：起草合作建议文件。该文件主要是分析双方合作的机会点，以及合作会给双方带来的收益，内容主要由以下四部分组成。

（1）市场切入的机会点。例如，服务、产品组合、宣传卖点或活动机会。

（2）阐述合作的优势。以当前的产品为基础，阐述若是合作会对企业起到哪些竞争优势。例如，补充某个档次的空白点、拓展某类渠道等。

（3）初步计划的合作纲要。从企业的角度出发，如何进行分阶段的市场操作，以及部分操作细节说明。

（4）可能出现的问题。例如，在实际操作中所出现的一些问题，以及后期的解决方案等。

（三）加强互动

跟进客户需要技巧，因此，客户跟进的时候针对不同的客户类型，需采取不同策略，以提高转化率。



1. 从产品入手（体现专业）

（1）产品知识分享，含产品原理、功能、特征、优势、注意事项、使用方法、有效期等关于产品延伸的要素。

（2）新产品分享，快速表达自身是不断发展的企业。

（3）通过产品多样化介绍，目录册更新等方式帮助客户拓展多样产品链。

（4）产品证书、测试报告等分享。

2. 公司信息分享（表明公司不断发展）

（1）更新并分享公司介绍文件。

（2）分享现产品使用照片和视频。

（3）分享参加展会、线上活动、公司活动等。

（4）分享公司认证等报告。

3. 市场信息分享（提供额外有价值的信息）

（1）分享市场供给信息，如产品供需情况等。

（2）提供市场价格行情，如原料价格变动等。

（3）分享消费者需求信息，如产品在特定市场的受欢迎程度。

（4）提供相关政策信息，如国家政策变动等。

（5）分享客户竞争对手的动态。

4. 定期问候（情感绑定）

（1）节假日祝福。

（2）关注他国动态，告知注意。

三、长尾客户跟进流程

除去20%的大客户，其余80%的长尾客户中也可能隐藏着影响力和传播力更大的“黑马”。因此，他们同样需要我们进行一定程度的营销和维护。但20%的重点客户已经消耗掉我们大部分的营销成本和营销精力，因此需要采取更具普遍性、便于广泛覆盖、实现客户主动营销目的的方法。

（一）对于长尾客户的跟进要进行数字化管理

以银行客户理财为例，经过网点长期的经营，积累了一大批长尾中小端的客户，但碍于客户经理的人力分配，根本无暇进行这些客户的维护，导致客户的流失。因此，要根据数据分析和经营经验，挖掘出适合线上经营的客户特征。

（1）客户的年龄层。在20~50岁之间。

（2）网点依赖性低。月均到访网点的次数少于或等于一次。

（3）客户线上可联系。需已开通手机银行并留有有效手机号，可以通过手机银行Push或短信触达到。

（4）客户经营的门槛及潜力。例如客户经常使用移动支付，当手机银行给客户推送产品时，可以无障碍完成操作和办理业务。

（5）有互联网理财经验。可以通过行外数据标签完善用户画像，同时结合银行快捷支付进行数据挖掘。只要客户办理银行卡，即使没有开通手机银行，在其使用快捷支付时，银行也可以通过快捷支付的金额及业务粗略判断出支付场景，从而判断客户是否具有互联网理财经验，是否适合做线上数字化经营。

小贴士

优质客户分为两类，一类是已经存在的现实的优质客户，要维护好这类优质客户，必须为其提供独特的解决方案；另一类是银行创造或培养出来的优质客户。优质企业并非一蹴而就，都有一个从小到大的成长过程。银行通过提供高水平服务，提高这些有潜力的中小企业的竞争力，帮助企业创造价值，促进它们成长壮大，从而使小客户也能成为优质客户。

（二）对于长尾客户要通过营销和服务跟进

1. 客户营销主要分三级

（1）通过手机银行渠道，给客户推荐可线上销售和办理的产品。

（2）通过手机银行渠道进行推荐，但产品会稍微复杂，需有远程客户经理介入并给客户进行解答，同时推荐标准化资产配置方案。

（3）涉及复杂产品，如信托理财必须线下购买，由支行服务人员对客户进行销售。

2. 客户服务体系主要分三层

（1）标准化产品由智能机器人对客户进行解答。

（2）非标准化资产配置简单问题由远程客服解答，标准化资产配置建议书在线生成并发送，由远程客户经理简单解读。

（3）复杂问题由网点人员解答，定制化资产配置建议书由客户经理当面解读。

热议话题 2.1
毛泽东的“不打无准备之仗，不打无把握之仗”

热议话题 2.2
丰子恺讲礼仪

任务评价

任务评价表

小组成员		
姓名	学号	组内分工

评价内容	教师评分	评价标准（满分 100 分）	考核等级
锁定客户（20 分）		优：≥ 90 分 良：80~89 分 中：70~79 分 及：60~69 分 差：<60 分	
找到痛点并扩大（20 分）			
创造客户需求（20 分）			
产品介绍（20 分）			
抗拒解除、成交技巧（20 分）			

教师点评：

教师签名：

年　　月　　日

项目检测

使用微信小程序扫码进入在线测试，可反复答题，直到获得满意的结果。

实战演练

1.拜访客户前要做好哪些准备？

2.A银行客户经理发现，常常是当A银行客户经理喋喋不休地在向客户宣传A银行的产品多么好、A银行的服务多么无微不至、A银行的员工是多么爱岗敬业的时候，客户面向A银行的大门已经在缓缓地关上。直到有一次，当A银行客户经理在和一家生物工程行业的客户交流的过程中，无意中提到疫苗的历史价格和现在的价格变化、产品的升级换代情况等，并与客户探讨疫苗在进出口过程中常常遇到的问题时，客户一下子就把A银行客户经理当成了行业内的人士来看待。在与A银行客户经理谈了近一个小时的生物工程后，客户说："其实银行的服务都差不多，但我觉得你是真正了解我们行业的人，和你们合作我会更有信心。"

之后，A银行客户经理将自己作为一个该行业的经营者去了解该生物工程行业的每一个细节。慢慢地，老客户经常主动和A银行客户经理交流业务经营心得和遇到的难题（客户的难题实际上就是客户经理的商机），会主动给A银行客户经理介绍新客户，邀请A银行客户经理参加行业会议。新客户在与A银行客户经理初次接触时，会发现双方有较多的共同语言，还会发现同行业的朋友也有与A银行合作成功的，彼此的信任在刚开始接触时就已经产生。

请分析A银行客户经理营销成功的原因是什么？

3.公司的大客户，是指公司所辖地域内使用产品量大或单位性质特殊的客户，主要包括经济大客户、重要客户、集团客户与战略客户等。不同的客户对企业的利润贡献差异很大，20%的大客户贡献了企业80%的利润，与大客户建立良好的关系是保证业务收入稳步增长、提高市场占有率的重要手段。因此，推进大客户合作战略，实行服务经理制，为客户提供差异化服务，在战略上充分重视大客户对公司发展的重要性，在产品价格、服务等级等方面给予大客户优质满意的服务，满足大客户个性化、差异化需求，才能实现公司与大客户的双赢。

请为拜访某大客户做准备，并撰写拜访方案。