

快人一步开门红，全员营销创长虹

——旺季营销，提升网点综合实力势在必行

课程背景：

开门红是各银行全年最激烈的竞争战役，唯有抢先布局，才能获得更大的市场，圆满完成开门红目标，开启 2024 年的新篇章，方能奠定全年的胜局。与此同时，新时代和新环境对银行一线网点的能力提出了越来越高的要求，在开门红旺季如何高效率完成产品营销，并把握时机拓客获客，挖掘并提升存量客户资产，进一步提升网点员工的综合营销能力与网点产能势在必行。

面对市场变化与同业竞争，通过前瞻性的规划和统筹性的布局，有效的上下联动、公私联动、厅堂联动、跨界联动，进行全面高效的客户维护与开发，在守住“根据地”的前提下完成“行外吸金”，在“重点攻克”的同时覆盖更多“沉睡者”。这既需要银行各层级上下一心，盯住目标齐法力，也需要有“指南针”的全局战略与“接地气”的战术动作。

本课程基于以上目标的达成，为银行一线营销人员量身定制，从案例切入、用经验启发、结合现场互动练习和总结，从多个纬度给出银行销售人员解决开门红员工“怕、烦、疲”的痛点，保证银行一线销售人员全面把握流量、存量、增量客户的不同维护方式，同时落地简单的方式保证最简单化日常操作动作，全员共同努力，通过重复而熟悉，通过熟悉而成功，并给以管理者最简便的管控手段，从数据分析原因，从而有的放矢的给与指导和辅助。

课程收益：

- 针对行员的开门红痛点有的放矢，学会在客户心中树立专业形象，有效时间内快速营销核心产品，从根源解决客户维护难和营销难的问题
- 帮助行员树立全员营销、全量客户的营销观念，深刻理解营销内在的共通性，养成营销习惯，形成有效套路
- 帮助网点负责人善借用群体智慧去做有新意的活动，同时工作细化的同时保证追踪简易化，形成比学赶帮超的团队氛围
- 通过集中培训、（可加入）现场辅导、网点实战实现保证开门红阶段的产能爆发，过程采用体验式教学，在互动和实践中吸收课程内容

课程时间：2-3 天，6 小时/天

课程对象：网点负责人、理财经理、大堂经理、柜员

课程方式：讲师讲授+案例分析+视频互动+情景模拟+实操演练

课程大纲

导引：开门红常见问题

第一讲：了解开门红

一、开门红现状

1. 老传统带来的老问题

- 1) 小、散、慢
- 2) 五“千万”

2. 新局面衍生的新困惑

- 1) 银行 4.0 带来的思考：既升级，也降级，其实在分级
- 2) 2020 年年初疫情带来的思考：是减速，也增速，其实是必然

二、开门红要点分析

1. 开门红要点分析

- 1) 开什么——既要开源，更要开口
- 2) 门在哪——搞清门道，做好门面
- 3) 怎么红——量化管控红，团队协作红，迅速行动红

2. 开门红全新思维：从“小散慢”到“大速聚”的蜕变

- 1) 大：全量客户经营&大数据支撑
- 2) 速：产品营销高效化&客户开拓批量化
- 3) 聚：外部跨界融合&内部多维联动

第二讲：寻根究底了真相——万事俱备

一、银行的“老”传统

1. 深挖存量客户

- 1) 客户盘点
- 2) 联系分群
- 3) 跟进维护

4) 邀约备战

5) 活动面谈

2. 活跃流量客户

1) 转变厅堂布局、厅堂触点设计及布局

2) 一对一快速营销

3) 一对多批量营销

3. 拓展增量客户

1) 常规外拓

2) 商圈联动

3) 两进多元

二、银行的“新”规则

1. 打造个人 IP 法则

案例：试着寻找下我们共同的回忆

互动：看到她第一时间想到的词

2. 线上经营优势分析

1) 微信广泛使用的四大优势

2) 短视频火爆的三大原因

3) 直播让每天都是双十一

3. 净值化的宽限期

1) 为什么推迟

2) 为什么必然

第三讲：万变不离其宗——销售实战

一、会做维护

1. 奠定基础，添加微信

1) 客户经营六步闭环

2) 添加微信常用方式利弊分析

案例：简单一句话，两步走，15 个睡眠客户，12 个成功添加微信

3) 客户的触达与切入：做好“五个一”

案例：话术示范及分析

2. 常态维护，打理形象

1) 线上的第一次亲密接触

案例：话术示范及分析

2) 搭建专属的 CRM 系统

3) 个人五好形象打造

案例：一线实际案例，让你辨别好坏

3. 升级服务，刷存在感

1) 建立与客户的产品、情感、知识三维联系

2) 打造好内容：娱乐创互动、产品软着陆

案例：新上岗一年的理财经理的个性化客户维护计划

二、会打电话

1. 电话拨打原则

1) 规划接触名单数量应确保客户覆盖

2) 客户产生以“事件式营销”为触发点

案例：大家来找茬

2. 明确电访目的，准备邀约由头

1) 邀约客户见面

2) KYC 更多客户信息

3) 提升客户满意度

4) 销售简单理财产品

3. 电邀流程

1) 开场——自我包装，让客户对自己有所期待

2) 过程——九步走，内容简单有吸引力，紧抓黄金 30 秒

3) 异议处理——经典九宫格，给你常用异议处理

互动：4 个场景演练

三、会讲产品

1. 产品营销的共性与特性

1) 共性：关于客户、产品、过程与结果

2) 特性：是可要记住的两大前提

2. 营销公式：营销结果=营销成功率*营销次数

3. 营销的 4 大痛点

- 1) 说不清
- 2) 没准备
- 3) 不敢讲
- 4) 各自说

4. 讲产品的正确打开方式

- 1) 一句话开口：问好+过渡+卖点+推进
- 2) 三个卖点展示：总括+（标题+内容）*3+促成
- 3) 六个异议处理：YES+BUT+SO+CLOSE

案例：常见/难销售产品话术示例-存款/保险/基金等

四、会做活动

1. 导流活动

- 1) 促销活动的组织

a 动线宣传要多元

案例：一块荧光板也能导流

b 活动形式要多样

案例：某股份制银行的每月一次活动周

c 活动方案要长久

案例：健康开放日活动

- 2) 回馈活动的组织

a 活动系列要多

案例：某城商行网点的护牙活动

b 节日热点要蹭

案例：情人节活动，让客户真的成为你的朋友

c 活动经费要少

案例：某国有行一年 30 几场大型活动竟然没花钱

2. 线下沙龙活动

- 1) 前期准备 183231 原则

案例：3 小时的沙龙，如何签下 33 单产品

- 2) 过程组织 23 项落地

案例：父母专业沙龙的七次成功埋雷

3) 后期追踪有序开展

案例：沙龙结束一周后成功追单 210 万

3. 线上沙龙活动

1) 凡事预则立，沙龙筹备之人/物篇

2) 深深海底行，沙龙现场操作流程

3) 圆满收官时，沙龙跟进与复盘

案例：某国有行理财经理的自留地

案例：某商业银行客户经理的 10 个保险课题

课程收尾

1. 回顾课程，提示重点

2. 答疑与互动