

## 课程名称

### 赢在体系——“川”营销管理体系（超难也超易）

## 培训人群

本课件适合支行行长、地市分行及以上级别部门总经理、分管行长使用。

## 课程目标

- 探寻“百年银行”的永续发展之路；
- 化繁为简，掌握“三管齐下，川流不息”的银行经营思路；
- 运用 11 个推演原理避开银行经营中的常犯之错。

## 前言

你管理的银行有没有陷入“业务红海”？

你管理的银行有没有患上“大企业病”？

你管理的银行有没有遭遇“人才危机”？

有问题不可怕，可怕的是找不到问题的根源和解决问题的方法。

## 目录：

- 一、“川”营销管理的框架
- 二、“川”营销管理的推演
- 三、“川”营销管理的实战

## 正文：

### 一、“川”营销管理的框架

#### （一）、总纲：一生二，二生三，三生万物。三管齐下，川流不息。

（源自“道生一，一生二，二生三，三生万物”——《道德经》第四十二章）

对于银行的营销管理，“道生一”是什么？“一生二”怎么讲？“二生三”怎么论？“三生万物”又如何实现？

#### 1、“道生一”。

助人之心，解人之困，乃为大道。因为有道，所以才有服务业的今天，这就是“道生一”。（不忘初心，方得始终）

案例：银行营销体系对照分析

结论：现场总结并记录

#### 2、“一生二”。

一旦一家银行创立，它就时刻处于两种方向的交互作用中（“阴阳两气”）

，一个是为客户服务，一个是为股东和员工服务，这也就是所谓的“一生二”。

案例：“一生二”的四种不和谐表现（“阴阳两气”失衡）

#### 3、“二生三”。

能够明白“阴阳两气”对银行经营发展的具体影响，我们就可以通过对两种气的增减制定出针对不同市场、不同区域、不同人群、不同业务、不同网点的营销管理方法，而这些方法总体上是为“三件事”服务的。一、业务；二、管理；三、人才。这就是“二生三”在在银行经营中的基本含义。

#### 4、“三生万物”。

一旦我们在营销管理中做好了这“三件事”，就会在现实工作中催生出“百家齐放、百家争鸣”的局面，出现“三生万物”的勃勃生机。

一旦我们在营销管理中做好了这“三件事”，我们所在的这家银行就可以实现“三管齐下，川流不息”，它的发展之路可以如大河一样奔流不息，永续发展。

### (二)、基本框架：

#### 1、业务：

(笔画示意图)

遵循的原则：首划为业，直而外拓。

课堂互动环节 1：两组数字的背后

A 银行网点：100 个客户，10 亿元营业收入，3%息差；

B 银行网点：1000 个客户，10 亿元营业收入，2.5%息差。

大家觉得这两家机构的优劣势分别是什么？1 年以后呢？10 年以后呢？谁能实现长久的发展？

#### 2、管理：

(笔画示意图)

遵循的原则：次划为管，上下一气。

案例：最有效的信息传递方法（百度知道给我们的启示）

#### 3、人才：

(笔画示意图)

遵循的原则：尾划为人，厚德载物。

案例：20%与 80%的新解读。

### (三)、实施要领：三划共谋，不可偏废。

课堂互动环节 2：三划不协调会出现什么后果？

## 二、“川”营销管理的推演（11 个推演原理）

#### 1、首划偏，不成字；

(笔画示意图)

#### 2、次划偏，成祸端；

(笔画示意图)

#### 3、尾划偏，人心散；

(笔画示意图)

#### 4、首划短，难成事；

(笔画示意图)

#### 5、次划短，散而乱；

(笔画示意图)

6、尾划短，无后力。

(笔画示意图)

7、首尾短偏，则成小（不受欢迎）；

(笔画示意图)

8、首尾相连，则成个（孤家寡人）；

(笔画示意图)

9、一短一长，难为冠冕（无缘夺冠）；

(笔画示意图)

10、首尾长直，直入三流（平淡无奇）；

(笔画示意图)

(11)、中横为断，三十开外（断层危机）。

(笔画示意图)

### 三、“川”营销管理的实战

1、我所负责的第三方存管业务营销

要点归纳：

业务：直而外拓

管理：上下一气

人才：厚德载物

2、如何在半年时间将同业存款做至百亿？

要点归纳：

业务：直而外拓

管理：上下一气

人才：厚德载物

### 篇尾经典解读：约法三章的启示

“与父老约，法三章耳：杀人者死，伤人及盗抵罪。”后指泛指订立简单的条款，以资遵守。——汉·司马迁《史记·高祖本纪》

简单有效的营销管理原则（企业精神）：

**“与同仁约，法三章耳：绩优者奖，管理及用人得当者有功”。**

真正强大的企业精神往往并不复杂，或许只有一句话而已，但这句话却可以让每一个员工依据自身的特点找到可以发力的点，从而形成合力，排山倒海，这就不得不让人感叹什么叫“一句顶一万句”了！