

# 课程名称：《银行营销活动策划》

主讲：王雨霏老师 6-12 课时

## 【课程背景】：

国内各商业银行在大力发展零售银行业务的战略转型后，零售银行业务在整体收入中的贡献率越来越高。网点营销沙龙活动以集中举办、重点展示的方式，一方面加强与客户交流的频率和深度，吸引更多优质客户，另一方面便于主题营销、客户分层营销、提升销售成功率，因此也成为银行主要营销手段之一。

## 【课程收益】：

通过学习策划、组织、运作技巧，嵌入工作中需要表达的场景，掌握沙龙运作技巧，提升个人活动营销组织策划能力，提高工作效率，达成工作目的

【授课方式】：讲授互动、培训游戏、小组研讨、案例分享、课堂练习、实战演练

## 【课程大纲】：

### 一、市场调研的方法

#### (一) 资料调查法

1. 资料调查法的概念、特点、作用
2. 资料的来源
3. 资料调查的方式与方法
4. 资料调查的原则
5. 资料调查法的评价
6. 资料调查法的新时代——电脑数据库

#### (二) 询问调查法

1. 询问调查法的概念
2. 询问调查法的基本类型和特点
3. 选择询问调查方法应考虑的因素

#### (三) 观察调查法

1. 观察法的含义
2. 观察法的类型

### 3. 常用的观察调查方法

#### 4. 观察法的优缺点

### (四) 实验调查法

#### 1. 实验调查法的含义

#### 2. 实验调查法的应用

- 根据市场调查课题，提出研究假设；
- 进行实验设计，确定实验方法；
- 选择实验对象；
- 进行实验；
- 整理、分析资料，做实验检测，得出实验结论。

#### 3. 实验法的优缺点

## 二、营销沙龙活动的特点和功效

【案例分享】如何让营销沙龙活动变得有用、有趣、有效？

### (一) 传统银行销售的特点与局限

1. 客户的金融消费习惯
2. 网点的现实工作情况

(二) 营销活动是“流动的理财中心”，它迎合了客户的消费心理

### (三) 营销活动的特点和优势

1. 专家讲解
2. 促成率高
3. 参与者多

### (四) 开办时机

1. 银行的角度
2. 客户的角度

(五) 形式不同影响不同

(六) 打破三难打造三高

## 三、有效营销活动成功三要素

(一) 方案策划设计

(二) 活动组织实施

(三) 过程控制督导

**四、市场营销活动的策划与实施**

(一) 活动的前期准备与市场调研

(二) 接触目标客户的方法

(三) 活动主题的策划和设计

1、社会热点的捕捉

2、如何将热点迅速转化为活动主题

3、文案与广告语的策划

(四) 活动形式的创新和尝试

(五) 吸引有价值客户的策略与方法

(六) 活动实施步骤和操作工具

1、项目方案

2、准备工作项目明细表、责任人员表

3、经费预算表

4、进度安排表 (Dead Line 和里程碑)

5、客户信息收集表

6、活动流程测试

7、人员分工

(七) 参与活动客户的管理与跟踪

(八) 活动效果的评估与优化

1、直接产能

2、客户提升

3、客户获取

4、品牌宣传

(九) 开展客户活动的常见误区

(十) 案例实操与点评

**五、现场型活动的效果提升**

(一) 落实客户到场

(二) 如何进行现场氛围的营造

1、展示氛围

- 2、沟通氛围
- 3、 营销氛围
- 4、心理暗示氛围
- (三) 如何激发客户的兴趣和需求
  - 1、推出话题
  - 2、建立关联
  - 3、营销铺垫
- (四) 内容展现的技巧
- (五) 销售功利性的淡化
- (六) 客户的跟踪和后续营销
- (七) 客户反馈的价值
- (八) 案例实操与点评

## **六、市场营销活动的外延合作**

- (一) 市场活动与社区的融合
- (二) 市场活动与商圈的结合
- (三) 市场活动与公益慈善的嫁接
- (四) 市场活动与异业客户资源的共享
- (五) 成功案例探析

## **七、活动组织中移动互联网工具的运用**

- (一) 微信营销的功能与方法
- (二) 几款网络互动 APP 的使用
- (三) 如何进行视频传播
- (四) 如何进行话题炒作
- (五) 如何进行口碑传播和社群传播
- (六) 案例实操与点评

## **八、产品组合分类**

- (一) 从客户需求角度出发的产品分类：
  - 1、渠道类产品：借记卡、贵宾卡、个人网上银行
  - 2、理财类产品：安心利得、国债、基金、保险等

3、融资类产品：消费贷、经营贷、小额贷、车贷、房贷

4、服务类产品：保管箱业务、理财规划、短信通、贵宾增值服务

## 九、理财规划与产品组合营销

(一) 收集客户资料

(二) 确定客户目标与期望

案例分析：王先生的理财目标

(三) 分析客户现行财务状况

(四) 整理提出理财规划

(五) 执行和回顾理财规划

## 十、客户需求分析及对应金融产品服务方案

(一) 客户类型

(二) 基本特征

(三) 主要金融需求

(四) 配套产品服务参考

(五) 延伸金融需求

## 十一、业务产品的介绍与推荐

(一) 产品说明的 FABE 法则

(二) 金融产品组合的有效推荐