

# 银行网点客户活动策划和落地

## 课程背景：

为顺应银行日益竞争的环境，零售客户的日常维护已成为业务发展的重要一环，而开展客户活动则更成为日常维护中最重要的一件事。但是，如何让客户愿意来参加活动，这是很多基层员工，甚至于管理者都非常伤脑筋，搞得不好，客户很喜欢，互相间信任度提高；搞得不好，客户远远避之，互相间越发疏远。

那么，什么样的活动是受客户欢迎的，银行在策划活动时又如何才能做到因地制宜、因人而异？这门课将为广大银行管理人员和基层营销人员解开迷惑。

## 课程收益：

- 让银行管理层可针对性地结合银行业务方向和重点，通过整体策划和落实银行客户活动，迅速提高银行业绩；
- 让银行网点营销人员因地制宜、因人而异的策划适合客户的银行活动，找到营销突破口，促进业务成交率；
- 加强银行与客户的沟通，从而促进客户主动与银行人员联系，提高互相间的粘合度，逐步改变银行人员被动营销的模式。

## 课程特点：

- **课程思路清晰**：从现状引入，让学员感知活动策划的重要性，从而引导学员从策划开始，了解开展活动的全流程，并指常见的活动营销误区；
- **课上头脑风暴**：通过实战中的各类案分享、剖析，让学员领会银行营销活动策划的精髓，并通过多样的教学方式，学员可以现场脑洞大开，设计策划切实网点实际的活动方案；
- **适合实战操作**：通过活动现场的互动演练，学员间可以充分交流、从银行、客户、业务等多层面提出方案修改意见，更利于后期在实际工作运用，并具有较强的复制性。

**课程时间**：2天，6小时/天

**课程对象**：银行网点管理人员、银行网点负责人、网点营销人员

**课程方式**：专题讲授+案例剖析+现场演练+互动研讨

## 课程大纲

### 第一讲：什么是银行营销活动策划？

#### 一、目前各银行开展营销活动的现状

1. 过去我们是怎么开展活动？
2. 开展活动过程中遇到哪些问题和困惑？

**分组研讨**：各银行开展营销活动的现状

#### 二、定义什么是银行营销活动策划

1. 什么是银行营销活动
2. 银行营销活动的具体分类

### 第二讲：为什么要开展客户活动？（目的）

#### 一、从银行层面来分析

1. 树立品牌
2. 粘合客户
3. 促成业务

## 二、从客户角度来分析

1. 制造回忆
2. 产生交流
3. 寻找由头

## 三、从员工角度来分析

1. 提升维护能力
2. 摸底了解程度
3. 检验维护成果

## 四、目前银行开展营销活动的误区分析

1. 轻营销重沟通
2. 少推荐多收获
3. 疏外援亲员工

## 第三讲：怎么样策划银行营销活动？（实施）

### 一、活动策划思路

1. 活动流程 9 大环节

思考：过去最忽视哪个环节

2. 了解参与各方的实际需求：银行方+客户方+内容方
3. 活动形式分类：单个、系列、阶段

### 二、营销活动流程——活动前分为四步骤

#### 1. 如何确定主题

- 1) 客户策划活动—围绕两个纬度：线上线下、富人闲人商人

案例分享：低成本类、亲子类等

- 2) 时间策划活动—围绕三个纬度策划：公众假日、班前班后、随时随地

案例分享：如端午节、母亲节等

- 3) 指标策划活动—围绕银行现阶段的重点指标

案例分享：如电子银行、存款等

互动：实例解析某银行开门红期间的部分活动

#### 2. 如何明确对象

- 1) 活动目的明确
- 2) 客户对象描述

分组研讨：学会给不同活动的客群画像

#### 3. 如何流程安排

- 1) 固定模板

案例分享：提供活动模板格式，供参考

- 2) 固定员工分工
- 3) 固定活动人员

#### 4. 如何前期准备

- 1) 宣传到位

案例分享：以图片分享为营业厅堂内和厅堂外宣传为主

案例分享：以故事分享在各合作平台（居民区、楼盘、商户、公共场所）做宣传

案例分享：以经历分享在公共场所（公交站台、市民广场、街道路口、景点公园）做宣传

案例分享：以经历分享在各类媒体（网络、电视、广播、报纸、自媒体）做宣传

实例解析：某农商行开门红营销活动宣传方案

研讨互动：活动宣传时，我们可以做些什么？

- 2) 流程编排

- a 如何根据活动不同布置会场
  - 案例分享：布置时的注意点
  - b 如何根据活动需要选择讲师
  - c 如何指导活动主持人写串联词
  - d 如何合理编排活动内容顺序
  - e 如何准备活动现场所需物料
  - f 如何安排人员记录现场影像
  - g 如何保证电子设备井然有序
- 3) 预案前置

### 三、营销活动流程——活动中（主要分为两个步骤）

#### 1. 如何邀约客户

- 1) 如何确定参加的客户名单
- 2) 如何选择合适的通知形式

话术演练：应对邀约客户时常见的几种回答方式

#### 2. 如何现场开展（主要是活动当日流程）

- 1) 热情签到的常用做法
- 2) 暖场设计的常用形式
- 3) 提前安排现场内应
- 4) 怎么做到高潮有度
- 5) 结尾最好余犹未尽

### 四、营销活动流程——活动后（主要分为三步骤）

#### 1. 如何理性处理员工反馈

- 1) 及时发现员工情绪变化
- 2) 多听善思员工多重评论
- 3) 深刻反思活动完善之处

小组研讨：分析员工活动中出现的问题及应对方法

#### 2. 如何做好客户事后回访

案例分享：如何设计回访话术

3. 三个方面合理评价活动效果：客户满意、业务达成、潜力评估

案例分享：营销活动总结的模板参考

分组演练：设计一个棋牌活动

分组研讨：活动可以收费吗？

## 第四讲：节日营销银行活动策划

### 一、按时间策划

#### 1. 春季节日营销活动

- 1) 时间三大特征：节日集中、交易集中、人流集中
- 2) 营销四大人群：回家民工、留守父母、留守子女、工薪人士

案例分享：写春联、剪窗花……

现场演练：题目《温暖……》

#### 2. 夏季节日营销活动

- 1) 时间三大特征：节日分散、出游集中、交易清淡
- 2) 营销四大人群：情侣型、驴友团、家庭型、旅行社

案例分享：游公园、讲故事……

现场演练：创意家人的节日

#### 3. 秋冬季节日营销活动

- 1) 时间三大特征：节日不多、丰收在望、交易回归
- 2) 营销四大人群：新婚族、老年团、网购族、商户团

案例演练：说说冬令进补那些事

现场演练：金秋行动

案例分享：多样的国庆活动

## 二、按时间系列策划

案例分享：孝天下

案例分享：秀天下

分组演练：题目《四季美》

## 第五讲：社区营销银行活动策划

### 一、结合社区梳理资源

1. 从两个层面梳理：地缘、人缘

### 二、居民区

案例分享：怎么敲开业主之门？

1. 开业前可以怎么营销？
2. 开业后可以怎么营销？

### 三、商业区

案例分享：如何与异业联盟建立长期活动合作

1. 如何围绕“消费交易”策划？
2. 如何围绕“电子银行”策划？
3. 如何围绕“校园区域”策划？

分组演练：题目《我最优》（活动设计）

实战演练：策划新网点开业的营销活动

## 第六讲：银行活动策划延伸思考

### 一、客户端

1. 如何创造与客户见面的机会？
2. 如何在社区找到核心关键人物？

小组研讨：约见客户的理由

案例分享：各类人群开展活动的注意点

### 二、业务端

1. 如何提供拓展业务的舞台？

### 三、员工端

1. 如何鼓励员工主动承办活动？

案例分享：营销活动举牌制

2. 如何研读上级行的营销活动方案

### 四、资源端

1. 如何利用现有合作伙伴共同参与？
2. 与不见面媒体的合作方式

分组研讨：与异业联盟策划活动

现场演练：网点活动的全年活动策划方案