

# “当红不让”——银行开门红营销活动策划四大核心战术

## 课程背景：

银行开门红已经从远距离作战变成了近身肉搏，竞争越来越惨烈。如何在开门红中脱引而出，如何实现存款新增，产品热销的盛况呢？是每个银行人需要思考的主题。“三天不喝酒，存款就搬走”，“三天不桑拿，业绩往下滑”，银行业绩提升越来越需要精准化，需要快速落地！同时，2016年银行业平均离柜率高达84.31%，顾客已经从线下来到了线上，非必须业务不来网点已经成为常态。

“开门红”时期是银行一年当中的绝对旺季，有些银行网点在这一时期就已经完成全年任务目标！如何做好“开门红”期间营销活动？如何精准营销？如何破解活动达不到理想效果的困局？

本次培训从“开门红”的营销特点出发，致力于营销氛围打造、营销活动策划、客户精准性营销、产品推荐技巧、电话邀约技巧等内容，实现赢在开门红，当红不让的新局面。

## 课程收益：

- 通过培训，使学员能操作开门红存量客户精准营销策略
- 通过培训，使学员打造营业网点开门红旺季营销网点静态与动态营销氛围打造
- 多岗位联动运用网点零售产品推荐和厅堂微沙龙提升业绩
- 运用旺季营销沙龙活动邀约策略及方法工具
- 操作存量客户电话邀约策略，激活存量客户
- 通过培训，使学员能够利用外拓营销技巧，在开门红期间提升业绩

**课程时间：**2天，6小时/天

**课程对象：**营销部门负责人、支行长、网点主任、理财经理、客户经理

**课程方式：**案例分析、课堂讲授、小组研讨、情景模拟

## 课程大纲

### 第一讲：开门红理论

#### 一、银行开门红的目的及意义

1. 开门红的目的
2. 开门红的意义

#### 二、银行开门红常见问题

1. 客群聚焦不到位
2. 方案制定不到位
3. 活动准备不到位
4. 氛围营造不到位
5. 员工营销技能培训不到位
6. 活动系列性、持续性不到位
7. 跟进固化不到位

**图片案例：**某银行开门红活动剪影

#### 三、开门红策略安排

1. 开门红的挑战

## 2. 开门红时段

阶段一：四季度末到元旦

阶段二：元旦到小年夜

阶段三：小年夜到元宵节

阶段四：元宵节到三月末

## 3. 开门红运作七大措施

- 1) 目标制定
- 2) 指标经营分析
- 3) 方案制定
- 4) 员工辅导激励
- 5) 存量/流量/增量营销活动开展
- 6) 营销氛围打造
- 7) 绩效管理

案例：某银行开门红营销方案

## 第二讲：打好阵地战——先守门，在开门

### 一、盘活存量客户

#### 1. 向存量要提升

##### 1) 盘点存量客户——为手中的客户定位与分类

- a 高产客户：活跃大资金
- b 孵化客户：活跃小资金
- c 睡狮客户：休眠大资金
- d 冷藏客户：休眠小资金

##### 2. 休眠原因的内外部分析

- 1) 客户方五大原因
- 2) 员工方三大原因

案例：捧着金饭碗要饭的某商业银行林荫支行

#### 3. 休眠客户唤醒的 235 策略

##### 1) 银行客户经营的现状-235 现象

- 20%：关系很好，交易频繁；过度透支  
30%：关系一般，自然交易；极易流失  
50%：没有关系，沉睡休眠；已经流失

##### 2) 营销策略

- “2”类：转介绍-深挖挖掘  
“3”类：变成 2-感情升温  
“5”类：变成 3-唤醒沉睡

##### 3) 客户成长路径——客户生命周期

案例：存款三千万富太太购买保险

### 二、电话营销——邀约客户

#### 1. 电话销售的认知

- 1) 电话销售的好处

## 2) 电话销售所面临的挑战

**电话销售万能公式：**业绩=技能×拜访量×件均

**案例：**某银行电销中心的电话录音

## 2. 电话销售六大流程

1) 聚焦目标——客户分析

2) 建立关系——寻找话题

3) 激发需求——发现痛点

4) 提供方案——解决问题

5) 异议处理——排除困难

6) 促单成交——临门一脚

**案例：**某银行理财经理销售日常工作视频

## 3. 电话前的七项准备工作

1) 客户名单

2) 每个致电客户信息

3) 鉴别目标客户的问题清单

4) 询问的策略和问题

5) 电话目标

6) 可能遇到的问题和应对策略

7) 资料工具和心态的准备

**工具：**电访工具清单

**练习：**学员自己制作电访工具清单

## 三、厅堂营销氛围打造

### 1. 网点开门红视觉营销系统打造

1) 客户动线与视线管理

2) 招商银行视觉营销系统分析

- 3) 厅外营销打造
- 4) 客户引导区
- 5) 客户等候区
- 6) 业务办理区

.....

## 2. 厅堂联动营销

- 1) 网点各岗位的优势互补
  - 2) 柜员间隙营销四步骤
  - 3) 客户经理的承接技巧
  - 4) 联动营销三大常用工具介绍
    - a 联动营销链条搭建
    - b 营销承接者的角色界定
    - c 联动营销分润制度
- 工具：不同岗位过程管理工具

## 第三讲：攻坚突围战——打开门，抓住人

### 一、商户（企业）外拓营销

1. 商户选择（衣、食、住、行、育、乐、医、寿）

### 2. 谈判技巧

- 1) 突破心理防线
- 2) 七步成诗——陌生客户营销技巧

第一步：寒暄赞美

第二步：表明身份

第三步：表明来意

第四步：了解需求

第五步：求同存异

第六步：达成合作

第七步：MGM

演练：陌生客户营销

案例：某影城合作

### 二、社区（农区）外拓营销

1. 社区筛选条件——贴合支行营销品牌
2. 关键人营销（社区主任、村长）

案例：社区党建活动

### 三、双驱联动

1. 商户增资源，社区引客源
2. 制作网点营销地图

案例：民生银行社区支行

练习：地图中标注网点周边主要商户、社区、竞行

## 第四讲：农村包围城市——关上门，留住人

### 一、客户

#### 1. 客户画像

1) 客户 KYC

2) 要点抓取

## 2. 邀约方法

1) 老客向上销售

2) 新客落地产出

练习：电话邀约

## 二、活动组织

1. 物料准备

2. 内容准备

3. 客户动线图

案例：某银行平面图，厅堂客流对比（图片）

练习：画银行平面简图，设计客户动线

## 三、现场

1. 明确分工

2. 逐个击破

3. 严格执行

演练：制作活动台本

## 四、后续跟进

### 1. 客户建档

1) 客户建档的重要性

2) 客户建档的要点（细微之处出业绩）

案例：某银行节日送礼，造成客户流失

### 2. 电话跟进

1) 电话跟进心态准备

2) 电话跟进的四大要素

3) 电话跟进异议处理

案例：某银行电话跟进录音

练习：大家来找茬

## 第五讲：麻雀战带来好业绩——门里门外，留人心

### 一、网点微沙龙营销

#### 1. 厅堂微沙龙形式

1) 服务型微沙龙

2) 营销行微沙龙

#### 2. 微沙龙开场

1) 理财产品切入

2) 大额存单切入

3) 基金定投切入

4) 代销保险切入

5) 短信服务切入

6) 掌上/网银切入

7) 防诈骗知识切入

3. 微沙龙实施及产品推荐

4. 微沙龙产品促成技巧

5. 微沙龙产品推荐异议处理

6. 微沙龙结束技巧

案例：某银行网点微沙龙半天实现 17 张信用卡

## 二、开门红营销-它行策反

1. 它行客户分层维护分析，确定策反目标群

2. 拦截营销

## 三、巧用事件营销

1. “5.20”暖心存款

2. 从公众号推广，谈王婆卖瓜的传统困局

3. 从林丹出轨谈风险对客户的影响

4. 高收益是毒药不是卖点

5. 不卖产品的功能属性，买顾客心灵出口

## 四、巧用线上平台营销

### 1. 平台打造

1) 视频

2) 直播

3) 专家号

视频案例：银行员工网红小哥哥

视频案例：《不想拍视频的支行行长》

### 2. 客群经营

1) 人数

2) 主题

3) 转发量

案例：群内消息截屏

案例：客户反馈截屏

### 3. 网红 IP

1) 人

2) 景

案例：某网红书店

回顾与总结：课程总结以及研讨