

赢在开门红——重建服务 精准营销

课程背景：

银行为了提高竞争力，想尽一切办法升级自己的硬件和软件；借助新产品推动营销；与第三方合作，拓展自己的业务范围，想要通过“跨领域“实现突破”；看准投资市场，打算摇身一变成为投资银行……古人云：“万变不离其宗”对于银行来说，“宗“是什么？”宗“就是服务。对于商业银行而言，服务并不仅仅是服务，而是一种载体、一种工具、一种策略、一种营销方式。商业银行如果无法做好服务工作，又如何吸引客户上门呢？

银行竞争越来越惨烈，所谓的开门红，还停留在：靠存款换礼，甚至给贴水换取顾客，可问题是顾客胃口越来越高，而息差越来越小，越来越给不起；靠喝酒吃饭，维系存量客户，可问题是吃完饭，喝完酒，存款照样走，顾客忠诚度越来越差；靠走街串户，获取陌生客户，可效果越来越差，获取了客户信息，也很难转化。如何抓住时机、调整战略、深挖潜能，将会为整年甚至未来奠定良好基础。本课程将带您一起探讨。

课程收益：

- 以服务为载体，做好客户引流
- 整合资源，发挥优势，建立系统营销体系
- 复制成本低、效果佳的营销方式
- 用互联网思维解决产品销售和银行转型问题
- 掌握开门红实战营销方法

课程模型：



课程时间：2天，6小时/天

课程对象：分管行长、营销主管、网点主管、大堂经理、客户经理

课程方式：主题讲授+工具+案例分析+互动问答+视频欣赏+情景模拟

课程大纲

第一讲：银行现状及营销开门红的意义

一、行业环境的现状与前景

1. 夹缝中求生存的商业银行
2. 商业银行运行现状
3. 商业银行业务转型面临的困难
4. 商业银行的发展前景

视频案例：客户经理的困惑

二、开门红营销的战略意义

1. 开门红“开”的是什么
2. 开门红的“门”在哪里
3. 开门红靠什么去“红”

4. 开门红的战略意义

第二讲：服务在开门红营销中的意义及分类

一、服务的真谛

1. 服务的真谛是什么
2. 服务营销组合是什么
 - 1) 7P 营销理论
 - 2) 服务在营销中的重要意义

二、个性化服务

1. 特点：细分客户、了解需求、制订对策、提供服务
2. 作用：开拓市场、促进创新、提高技能、培养忠诚

三、特色服务

1. 类型：特色专业服务、特色岗位服务、特色窗口服务、特色理念服务
2. 作用：搭建品牌、改进技术、拓展市场、提升形象、改善体验

案例：王小二开店

四、创新服务

1. 内容：服务内容的创新、服务手段的创新、服务领域的延伸
2. 作用：让服务更具特色、让服务更具竞争力、让服务技巧得到锻炼、让服务的“感召力”得到加强

案例：第一家敢于吃螃蟹的“银行”

第三讲：开门红营销“八大招”及操作方法

一、开门红营销“八大招”

1. 引流获客
2. 重点营销
3. 激活信用卡业务
4. 设计商户活动
5. 公私联动
6. 会议营销
7. 网点营销
8. 互联营销

二、“八大招”操作方法

1. 引流获客的“开门”之举

- 1) 引流获客的精准渠道：亲朋好友、现有客户、会议论坛、竞争对手的客户、专业机构等
- 2) 银行网点引流获客妙招
- 3) 银行互联网引流获客妙招

视频：精准获客

案例分析：招商银行精准引流

案例总结：

2. 重点产品“重点”营销

- 1) 五大销售话术和使用技巧
- 2) 运营协同的实施办法：整合资源渠道、变客户为主导、优化客户体验

案例：卖油翁的故事

3. 靠“信用”激活信用卡业务

- 1) 新增信用卡营销方式：朋友介绍、陌生拜访、社区或专卖营销、内部营销

四个角度定位重点产品



2) 存量卡激活技巧

案例：被盗刷的信用卡

4. 设计商户活动进行“开门”

1) 客户活动设计的四大重点：活动准备、活动策划、活动执行、活动总结

2) 客户洽谈的十大技巧：学会倾听、不要插话、莫要争辩、提问引导、语气委婉、适当赞美、学会包容、面带笑容、态度真诚、低调示人

5. 银行的公私联动：公私联动实施方案及推荐重点

1) “以公带私”式方案

2) “以私带公”式方案

案例：打破公私界限，开发存量客户

6. “添衣加彩”的会议营销

1) 客户邀约流程的四个步骤：

客户资料整理分类、首次邀约、二次邀约、对确定名单进行核实准备

2) 会销现场的执行细则

7. “如虎添翼”的网点营销

1) 高柜营销：识别客户推销产品

2) 低柜促销：巧用平台促销产品

3) 引入合作联动，扩大营销面积

案例：柜员老刘的识客营销

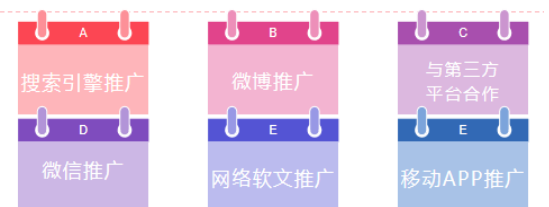
8. “时尚有效”的互联营销

1) 二维码销售方案

2) 银行 O2O 案例解析

案例：小小二维码，关爱你我他

网络宣传方式



第四讲：开门红营销实战攻略

一、资源整理与营销复盘

1. 客户资源整理的方法和意义

2. 复盘：把客户资源转化为利润

案例：“矿工”小李的营销之路

二、制定目标夯实营销基础

1. 三层次销售目标

案例：盈利型销售

案例：品牌型销售

案例：服务型销售

2. 善用“SMART”原则制定绩效指标

3. 卓有成效的营销策略

4. 营销流程设定及监督

三、开门红营销的具体实施流程

1. 借助资源发布

2. 组织设定任务目标

3. 开门红动员大会的制定方法

4. GPS 营销跟踪机制及工作汇报

5. 专项营销会及案例汇总的意义

6. 开门红营销的评估与总结

现场模拟：分组制作营销方案

课程回顾、结业、宣誓、祝福、合影

营销流程设定及监督

