

# 2020 开门红：七大关键词，赢战开门红

## ——银行零售开门红网点核心营销动作

### 课程背景：

ETC 战火纷飞，硝烟正浓；开门红悄然而至，启动在即。回顾当下，ETC 业务推动中暴露的种种问题，让各家银行平添诸多烦恼与担忧。阶段性、单产品、高目标的 ETC 营销推动，恰如一场综合科目的“期中考试”，一考整体运筹帷幄，二考队伍上下同欲，三考客户关系经营，四考前线产品攻坚，五考后勤粮草供应。成效几许？过程如何？如人饮水，冷暖自知。

展望未来，开门红的重要性无需多言，其经营效果既事关全年的经营指标达成，也影响队伍的精神面貌。2020，监管要求更严格，同业竞争更激烈，客户需求更多元，市场环境更复杂，时间紧、任务重、困难多、压力大。

面对开门红这场即将到来的“大考”，面对零售业务推动和客户经营向来的“小、散、慢”格局，我们如何一步领先、步步领先，赢在起跑线？

本课程把七个关键词，详解开门红核心营销动作，和你一起实现：

- 2020 开门红产品高效营销：产品优势说得清，客户问题有准备。
- 2020 开门红团队完美配合：全员营销、联动营销、顺势营销。
- 2020 开门红活动实战创新：活动常态办，客户愿意来；活动创意办，客户体验佳。

### 课程收益：

- 有效激活存量、流量和增量，为开门红储备充足客户资源并做好营销预热
- 各营销岗位熟练掌握开门红主打产品核心营销技能
- 网点不同营销岗位之间实现良好的联动配合，提升整体营销效率
- 网点各类营销活动整体安排更合理，更有针对性和实效性
- 网点营销活动量管控更有效，及时发现薄弱环节并做针对性改善

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：银行零售条线营销岗位（理财经理、客户经理、大堂经理、柜员等）

课程方式：讲师讲授+案例分析+视频互动+情景模拟+实操演练

### 课程大纲

导引：年年开门红，如何做不同？

1. 开门红营销准备工作的常见“雷区”
2. 把握七个关键词，全力赢战开门红

## 第一篇：“开”篇—开门红，“开”什么

第一讲：“开”源：让更多客户步入营销场景

### 一、核心金库，存量开发

#### 1. 存量客户经营的核心、抓手与内容

##### 1) 两大核心

- 2) 两个抓手
- 3) 两项内容

案例：两个网点对同一个客户的维护差异点

## 2. 存量客户经营之防流失

- 1) 银行客户流失数据及原因分析

案例：某国有行和某股份行的客户流失实例

- 2) 银行客户防流失的三层境界

案例：超高净值客户的成功防流失

## 3. 存量客户经营之盘睡眠

- 1) 睡眠客户数据分析
- 2) 睡眠客户盘活的传统方法与难点
- 3) 睡眠客户盘活流程创新

案例：某银行的VIP和准VIP存量客户盘活

演练：存量客户联系短信编写、电话练习和微信编写

## 二、决胜厅堂，流量经营

1. 厅堂营销的流程与难点

案例：阴差阳错的厅堂识别

2. 厅堂营销的思路与标杆

案例：某标杆支行的厅堂营销工作思路和措施

3. 厅堂营销四大要素：亮点产品、实用工具、团队配合，厅堂微沙

案例：新员工如何在厅堂连续搞定产品

## 三、主动出击，增量获取

### 1. 目的聚焦：外拓聚焦导流

案例：一个鸡蛋引发的思考

2. 思维转变：从多户一进到一户多进

案例：网点的外拓如何越做越来劲

### 3. 流程优化

- 1) 事前准备高度重视
- 2) 事中操作注意细节
- 3) 事后跟进常态落实

案例：某网点对学校教师客户的拓展全流程

## 第二讲：“开”口：对能接触的客户积极营销

### 一、三步打造产品营销流水线

1. 抓全员开口率：无差别营销
2. 抓开口成功率：试探性营销
3. 抓面谈成功率：流程化营销

### 二、强化过程管控两个关键点

1. 网点营销的“非现场”特征与难点

#### 2. 营销动作分解和管控

- 1) 复杂的简单化
- 2) 简单的流程化
- 3) 流程的标准化

#### 3. 流水线作业的量化提升

- 1) 营销结果公式
- 2) 数据化的营销结果提升路径
- 3) 两个关键点：开口次数和产品呈现次数

## 第二篇：“门”篇—开门红，“门”在哪？

### 第三讲：“门”道：聚焦重点产品，优化营销话术

#### 一、正确的产品营销思维

##### 1. 认清营销端与客户端的差异

- 1) 营销端：把产品了解得面面俱到的是专家
  - 2) 客户端：把产品介绍得面面俱到的是傻瓜
- 1) 产品营销中的五大痛点与解决方案

**案例 1**：屡败屡战，屡战屡败，都是“比较”惹的祸

**案例 2**：同一个客户同一款产品成交金额为何差 10 倍

**案例 3**：理财经理两周成交期交保险 11 单的秘诀

**案例 4**：从“紧张的小白”到销售亚军的蜕变

**案例 5**：某股份制银行的最强厅堂究竟如何打造

#### 二、高效的产品营销话术实战方法

##### 1. 产品高效营销方法的设计原理

- 1) 客户购买决策的心理分析
- 2) 好用的 FABE 如何应用于银行
- 3) 结构化表达与电梯法则

##### 2. 产品高效营销方法“1-3-6”精讲

- 1) 产品高效营销方法“1-3-6”之快速切入

- 2) 产品高效营销方法“1-3-6”之卖点呈现
  - 3) 产品高效营销方法“1-3-6”之异议处理
- 演练：开门红重点产品实战话术编写与演练
- 4) 产品高效营销方法“1-3-6”之实战运用

案例：某网点如何对他行VIP客户成交188万期交保险大单

## 第四讲：“门”面：多维布置厅堂，强化营销氛围

### 一、厅堂布局的重要作用与基本原则

#### 1. 突出重点，简洁明了

- 1) 厅堂布置的冲击性
- 2) 聚焦实战的厅堂辅助工具

演练：开门红重点产品实战厅堂工具设计

#### 2. 多点强化，遥相呼应

- 1) 触点营销思维与客户动线设计
- 2) 厅堂布置的全面性与统一性

### 二、厅堂活动，强化营销

#### 1. 厅堂吸“睛”

- 1) 厅堂活动常态办
- 2) 厅堂活动创意办

案例：3个聚集人气的创意型厅堂活动

#### 2. 厅堂吸“金”

- 1) 微沙龙的一举多得
- 2) 微沙龙的实战流程与关键技能

演练：开门红重点产品实战厅堂微沙龙

## 第三篇：“红”篇—开门红，怎么“红”？

### 第五讲：开门红，怎么“红”？

#### 一、“红”在量化管控

- 1. 以终为始，反推各环节
- 2. 日清日结，数字最真实

案例：开门红期间的网点夕会如何开

- 3. 经验传播，打造正能量

案例：成功营销大单后如何进行经验总结

#### 二、“红”在团队联动

- 1. 联动机制与习惯

案例：标杆支行的厅堂营销三大秘诀

- 2. 营销动作与配合

案例：如何多岗位配合，打造营销流水线

#### 三、“红”在迅速行动

## **1. 坐而论道，不如起而行之**

- 1) 先下手为强，后下手喝汤
- 2) 不需要很厉害了才出发，只有出发了才会很厉害

## **2. 磨刀不误砍柴工，做好必要的准备**

- 1) 客户思维
- 2) 专家心态
- 3) 主动意识

**案例：**营销结束多说一句话的重要性

- 4) 模拟实战练习和主管的 OJT 训练

**案例：**氛围演练两不误的实战型早会

## **课程收尾**

1. 回顾课程、构建本次课程的学习地图和行动方案
2. 答疑解惑、结语