

打通营销成功之路的最后一公里

——如何实现高效率的产品营销

课程背景：

随着资管新规等各项监管要求密集出台，利率市场化和产品同质化愈演愈烈，银行网点的实战营销能力必将面临更严峻的挑战。

理念沟通、需求引导，丰富多彩的营销技巧，面对阶段集中爆发的资金回流、客户回归，如何能够转化为真实的生产力？识别转介、精准营销，看似简单的营销要求，如何能够让网点各个岗位都能够准确理解并娴熟运用？这些目标的实现，既需要银行各层级上下一心，以“白加黑日夜奋战、五加二全程无休”的决心和勇气全情投入，更需要有“指南针”的全局战略与“接地气”的战术动作。而在营销的道路上，如何去向准客户快速呈现我们的产品优势，并让其容易理解和接受，将是直接决定结果的“最后一公里”。

天下武功，唯快不破；一步领先，步步领先。让我们暂时忘记那些复杂繁琐的流程和话术，通过本课程的学习，以全新的思路 and 高效、简洁的产品呈现，实现销售人员“说得清”、客户“听得懂”、双方“记得住”的产品营销效果，彻底打通旺季营销成功之路上的“最后一公里”！

课程收益：

- 帮助销售岗位形成用客户思维去理解和展现产品的习惯
- 帮助销售岗位梳理旺季重点产品，编写易学易用、高效简洁的产品话术
- 帮助网点全员统一联动，扩大营销覆盖客户面，提高营销成功率

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：银行零售条线的营销人员、基层网点负责人

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：为什么产品营销如此重要

1. 万事俱备，毁于临门一脚

- 1) 从有用、好用，到会用能用
- 2) 从理念、方法，到具体动作

2. 营销人员必须面对的3个K

- 1) KY——了解自己，找到长板，定位策略
- 2) KYC——了解客户，客户思维的建立
- 3) KYP——熟悉产品，掌握有效表达

第一讲：痛点篇——学了这么多道理，为什么营销依然如此的难

一、从理念沟通，到最终成交，有道绕不过去的墙

1. 万变不离其宗的客户营销流程

- 1) 存量客户营销链条
- 2) 流量客户营销漏斗

2. 产品呈现是成功营销链条上的关键环节

1) 把产品说清楚，展现专业基本功

案例：同一个客户同一款产品成交金额多 10 倍

2) 对问题有准备，把握销售主动权

案例：理财经理两周成交 11 单期交保险

二、营销不是一个人的战斗，而是一个团队的战役

1. 一个好汉三个帮，怎么帮才最有效

1) 理财经理参与厅堂联动的好处与难点

2) 厅堂岗位如何更好地为理财经理寻找和输送准客户，并做好前期铺垫

案例：厅堂新员工的两周成长历程

2. 团队联动，如何实现 $1 + 1 > N$

1) 客户既然来了，就别让 TA 空手而归，是联动的基础

2) 同一种语言、同一套动作，是倍增的源泉

3) 开口数 = 叫号数 \times 3，是营销的极致

案例：最强厅堂实现 70% 以上的复杂产品覆盖率

第二讲：分析篇——关于银行产品营销，你必须知道的事

一、所有营销的共性

1. 客户购买产品的决策心理研究

1) 产品的价格优势

2) 产品的性能优势

3) 产品的附加优势

2. 最有效的产品呈现方式

1) 虽然有点老套，但必须要先了解的 FABE

2) 麦肯锡都在用，而且的确有效的“结构化表达”

3) 同样来自麦肯锡的“30 秒电梯法则”

案例：瓜子二手车直卖网的经典版广告

二、银行旺季营销的特性

1. 银行营销中的资源分析

1) 什么是最宝贵、最稀缺、最不可再生的资源

2) 丰富的资源同样需要充分去运用

2. 旺季开门红营销

- 1) 开门红的特点，“开”什么，“门”在哪，怎么“红”
- 2) 银行旺季营销一切工作都应当考虑的两个重要前提和一个关键词

第三讲：原理篇——高效、简洁的产品呈现方法，“1-3-6”解读

一、高效产品呈现的判断标准

1. 一对一营销场景

- 1) 销售人员视角：说得清
- 2) 客户视角：听得懂
- 3) 共同视角：记得住

2. 网点联动营销场景

- 1) 有效联动的特点：简单化、流程化、标准化、制式化
- 2) 让绝大多数员工动起来
- 3) 让旺季产品覆盖绝大多数客户

二. 什么是“1-3-6”

1. “1-3-6”的整体结构

2. 深度解读“1”——快速切入

- 1) 目的：最小化难度实现最大化覆盖
- 2) 时长：5 秒钟、30 字
- 3) 结构：问候、过渡、卖点、推进
- 4) 要领：说得清、听得懂、记得住
- 5) 禁忌：又长又臭、不说人话

3. 深度解读“3”——产品呈现

- 1) 目的：最简洁展现最核心卖点
- 2) 时长：30 秒、100 字
- 3) 结构：总-分-总
- 4) 要领：先结论、后说明、有数字、用手势
- 5) 禁忌：没逻辑、不促成

4. 深度解读“6”——问题处理

- 1) 目的：最高效处理最常见问题
- 2) 时长：30 秒、100 字

- 3) 结构：YES-BUT-SO-CLOSE
- 4) 要领：个性内容、标准框架
- 5) 禁忌：回避、争辩、冷场

第四讲：方法篇——高效、简洁的产品呈现方法，“1-3-6”实战运用

一、旺季产品实战解析——存款类

1. 客户为什么会选择存款？三大原因解读
2. 存款类产品——大额存单
3. 存款类产品——结构性存款
4. 存款类产品——账户升级

二、旺季产品实战解析——保险类

1. 保障类产品——重疾险
2. 固收类产品——终身寿险

三、常见问题处理

1. 问题处理第一步
2. 问题处理的通用模板

案例：产品异议问题处理实例（期交保险产品）

第五讲：场景篇——高效、简洁的产品呈现方法，“1-3-6”实战运用

一、不同的场景，不同的用法

1. 不同的客群

- 1) 存款类产品——老年客群、私营业主客群、喜欢比较的客群
- 2) 固收类产品——高收入客群

案例：理财产品新闻事件和年交 188 万的终身寿险保单

- 3) 保障类产品——工薪客群、中高收入客群

2. 不同的岗位

- 1) 高柜柜员和大堂经理的联动
- 2) 普通岗位与核心营销人员的联动

3. 从一对一，到一对多的营销场景运用

- 1) 3 到 5 分钟厅堂微沙龙产品讲稿设计
- 2) 20 分钟主题沙龙中的产品宣讲

二. 不止于营销，更多场景的应用

- 1、结构化的有效表达
- 2、各种场景的预先准备

第六讲：操作篇——一起来动手，打造属于自己的“1-3-6”

一、磨刀不误砍柴工，理清思路最重要

1. 关于在银行做销售的四个重点

- 1) 销售不是一蹴而就的
- 2) 销售是人与人在打交道
- 3) 销售最宝贵的资源是时间
- 4) 客户决定购买，就那么几类原因

2. 设计销售话术的三个原则

- 1) 吸引力优先原则

案例：两位营业员的不同手机销售方式

- 2) “说人话”原则

案例：某银行因地制宜的方言版话术

- 3) 简单、结构、高效化原则

二、简单三部曲，得到好话术

1. 学产品，打草稿

- 1) 做加法，列清单
- 2) 做定位，分类别
- 3) 做减法，定核心
- 4) 做框架，打草稿

2. 开小会，定初稿

- 1) 网点全员的组织与分工
- 2) “1”和“3”的研讨与确定
- 3) “6”的研讨与确定
- 4) 一定要准备的“万金油”

实战演练：重点产品营销话术编写

3. 勤实战，出终稿

- 1) 最常见的问题：写归写，说归说

2) 从一厢情愿，到用户思维

3) 从纸上谈兵，到实战运用

案例：某网点早会的两次流程升级

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