

单元	单元目标	具体内容	教学形式
第一章、擦亮眼睛向前冲：银行在市场营销中面临的转折点；	从单一供给型营销向 SPIN 顾问式营销转型	<p>1、开放市场下的企业议价能力提升、金融机构选择度较高</p> <p><b>案例 1：宁波小家电市场</b></p> <p>2、客户情况复杂，金融较难找到最佳切入点</p> <p><b>案例 2：萧山市场与居民特点</b></p> <p>3、产品选择及特性选择中的解读；过去成功的经历不等于经验。</p> <p><b>案例 3：海南省贵金属批量营销及云南省贵金属营销</b></p>	讲师讲授 案例研讨 互动提问 案例教学
第二章、撸起袖子快干加巧干	产品多元化下的组合打法	<p>1、找到复杂产品中的优势项</p> <p><b>案例 4：杭州外婆家与青岛湘粤海鲜酒楼</b></p> <p>2、单一产品特性满足客户隐性需求</p> <p><b>案例 5：苏州农行高新区支行</b></p> <p>3、发挥人员及网点便捷性</p> <p><b>案例 6：恒山脚下浑源县联社业务推动</b></p>	讲师讲授 案例研讨 互动提问 案例教学
第三章、迈开步子、走对路子：定向经营，客户及市场人员进行进一步细分；	提升单兵作战能力及团队协作能力	<p>1、市场人员定位与细节市场相结合</p> <p>1.1 潜力型市场人员 营销导向：高频次客户、人力成本导向市场、时间成本导向型市场</p> <p>1.2 资源型市场人员 营销导向：经营链条较长的企业、行业细节较强的企业</p> <p>1.3 中后台型市场人员 营销导向：人力服务导向型企业</p> <p>1.4 技术型市场人员</p>	讲师讲授 案例教学 互动提问 小组讨论

		<p>营销导向：线上资源的有效利用、零售等终端客户企业</p> <p><b>案例 8 内部解读企业三类运营模式</b></p> <p><b>案例 9 红河奶牛企业的特色经营</b></p> <p><b>案例 10 温州国智 5 号</b></p> <p><b>案例 11 “开始吧”众筹与银行的对接</b></p> <p>2、收益型客户</p> <p>    2.1 便捷性、地理区位影响</p> <p>步行集群客户；行车集群客户；共享单车集群客户</p> <p>    2.2 低成本：品牌辐射区域、回到客户中去、让客户愿意来</p> <p>有效利用总分行产品优惠政策推动</p> <p><b>案例 12 安徽省联社“一杯奶茶”计划</b></p> <p><b>案例 13 温州华夏支援“每日晨练广场舞”</b></p> <p>3、客户的情感需求—精细化管控</p> <p>交易型客户、关系型客户、情感型客户、自然增长客户</p>	
<p>第四章、客户区域深度划分，做到精准化网格化</p>	<p>对客户进行区域化、行业化深度划分、团队聚散由心</p>	<p>1、功能需求性客户</p> <p>资金归集；直销银行；单一刚性需求客户</p> <p>2、具有明显行业特性的企业</p> <p>    2.1 技术向劳动密集型企业</p> <p>    2.2 纯劳动密集型企业</p> <p>    2.3 资金密集型企业</p> <p>    2.4 知识密集型企业</p> <p><b>案例 14：隐形需求导向：上海大众汽车、吴良材眼镜等</b></p>	<p>讲师讲授 案例教学 互动提问 小组讨论</p>

		<p><b>案例 15：上游需求导向：富士康、锦州皮毛市场</b></p> <p>3、科学的分析方法，盯住靶心</p> <p><b>案例 16：34 个省会案例中根据特性找共性，探讨如何开展批量</b></p>	
第五章、业务解读，产品整合分析	让客户感觉业务的适应度，让我们更加贴近客户的需求度	<p>1、重点产品组合</p> <p>组合提升价值；组合迎合需求</p> <p>2、独立产品分解；</p> <p>从全部说到重点说</p> <p>3、企业需求分解</p> <p>说点客户爱听，商议客户想要解决的</p>	讲师讲授 互动提问
第六章、营销管理	基础落地	<p>1. 知行合一为一切目前实行之必要条件</p> <p>2. MGM 营销中的“行动英雄”</p> <p>3. 变革即重生</p> <p>4. 行动才是唯一有效提升营销的最有效手段</p>	讲师讲授 互动提问
第七章、重点推进		<p>一、营销的顺序</p> <p>1、自上而下还是自下而上？</p> <p>(1) 自上而下的结果</p> <p>(2) 财务主管还是中层切入</p> <p>(3) 从出纳开始</p> <p>2、三品：产品不如他行的情况如何营销</p> <p>(1) 产品及服务方案：锁定客户</p> <p>(2) 人品：个人魅力吸引客户</p>	讲师讲授 互动提问

		<p>(3) 酒品与牌品：营销切入点</p> <p>3、两条线：利益重要还是感情重要？</p> <p>(1) 利益线：没有永恒不变的朋友，也没有永恒不变的客户</p> <p>(2) 感情线：以情动人</p> <p>二、产品分类：融资融信与融智</p> <p>1、资产业务、负债业务与中间业务的交叉营销</p> <p>2、公私联动：代发公私的难点与新型代发工资营销</p> <p>3、商户联盟：打造我行的竞争力</p> <p>三、跳出银行做银行：改变心态，改变思路</p> <p>1、从一招鲜到招招鲜：比别人早一点、快一点、好一点</p> <p>2、三勤：营销就是那么简单！</p> <p>3、思维及习惯的改变：跳出银行做银行</p> <p>二、营销五步法流程梳理</p> <p>第一步：亮明身份，我是谁</p> <p>名片的递送；</p> <p>准备好物料：5+3</p> <p>克服紧张情绪的4句话</p> <p>第二步：寒暄赞美套近乎</p> <p>寒暄6大谈资</p> <p>赞美的四个方法：</p> <p>第三步：了解客户需求，打包介绍产品</p>	
--	--	--	--

		<p>客户的五大财务需求</p> <p>针对客户需求我行的四大类产品</p> <p>第四步：异议处理</p> <p>第五步：让客户转介绍</p> <p>三类客户的转介绍</p> <p>250 转介绍法则</p> <p>六度空间转介绍</p>	
第八章、外拓营销— 企业五步行动		<ol style="list-style-type: none"> <li>1、圈目标：确定营销的目标及方向</li> <li>2、重解析：解析市场情况，重点进行分析</li> <li>3、编方案：预设企业沟通方案</li> <li>4、明分工：现场人员的现场洽谈分工</li> <li>5、善总结：对于企业的沟通状况进行实地分析</li> </ol>	<p>讲师讲授</p> <p>互动提问</p>