

银行开门红营销技巧

课程背景：

在辞旧迎新之际，对于各大银行来说已经拉开“火拼”的序幕，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。

本课程设计了开门红活动设计策略、大客户精准性营销等内容，涉及管理岗、营销岗、操作岗，使得团队凝成一股绳，实现赢在开门红，当红不让的新局面。

心态决定一切，必须统一思想、团结一致、抢占先机；

成功于运筹、决胜于细节：开门红必须做全面营销策划；

要想红、先预热：网点氛围营造、员工情绪调动、市场客户预热；

海陆空火力全开：厅堂营销、存量客户盘活、营销活动组织策划、第三方合作；

督导大于激励：全程营销节奏把控，过程决定结果。

课程目标：

通过对本课程的系统学习，使学员全面掌握开门红营销策略及实操方法，营销技能提升以及系统学习营销实施的步骤。达到功在银行、利在员工、益在客户，提

升客户价值、提升银行业绩、提升团队素质、提升员工薪酬的目的。

课程大纲：

第一讲：开门红，看重结果----以 KPI 导向制定目标

1， 客户管理

1) 盘点客户，划分客群

2) 细分客户属性，区分客户金融和非金融需求

举例：老年客群，妈妈客群

2，为什么要进行开门红旺季营销

1) 开门红难点和热点

2) 开门红方向和步骤

3，解读 KPI 考核，把脉银行发展节奏 1) 解读 KPI，评估来年银行经营难点

2) 抓重点，剖析旺季营销核心

第二讲：开门红，过程管理----以客户管理体系为中心抓流量，提存量，控变量

1，抓流量--开门红阵地营销

1) 厅堂客户识别

2) 厅堂营销工具

3) 话术营销方法-SPIN 与 FABE

情景：厅堂客户分析

2，提存量—存量客户资产提升，产品转化

1) 临界客户提升，到期客户转化

2) 电话短信营销技巧

3，控变量—每日观察变动，提早预防流失

1) 做好每日现场与非现场数据变化监视

2) 照准流失原因生意不在，人情延续

第三讲：开门红-全员配合，全渠道拓展

1， 网店气氛营造

1) 硬件营销环境打造

2) 情景的搭建

2， 全员联动要点

1) 厅堂联动营销

2) 公司联动营销

3， 异业联盟

1) 网店周边资源排查

2) 异业合作

第四讲：开门红--活动营销—微沙、网沙、外拓

1， 营销活动的核心：把握人性五大特点

2， 活动营销原理：创造事件、掌握事件--创造回忆的事件法

3， 营销活动分类：微沙、网沙、外拓

1) 微沙：举办时机、物品准备、人员训练、沙龙流程、内容制作；2) 网沙：

活动前、活动中、活动后策划、组织、现场营销、会后追踪

举例：系列沙龙活动策划

3) 外拓：片区、渠道、社团、移动互联网营销。

研讨：网点外拓营销步骤

第五讲：开门红—有计划，有组织，有步骤，有合作

1， 有计划：日执行——一日两会三巡两示范，周跟进——序时销售进度、周

例会，月计划——制定月度营销计划，季分析——经营分析会

2， 有组织：全员动员，分工到位，费用匹配，奖惩匹配

3，有步骤：制定一个目标，确定一个主题，举办一场活动，主推一类产品

4，有合作：各岗位合作，机构间合作，渠道合作