

# 《绝对成交-从支行基金产品营销规划到全方位行动学习 执行策略》

## 【课程对象】

支行长、中层主管

## 【课程时间】

2天，12小时。

## 【课程大纲】

### 一、资源盘点与团队建设

分组PK与积分竞赛

- 1、资源盘整SWOT分析（公共资源、公司资源、个人资源）
- 2、制定目标、指标、策略、计划
  - A. 目标：3个层次
  - B. 指标：SMART原则及活动量管理
  - C. 策略：活动策划、团队组建、荣誉机制、资源调动等
  - D. 计划：流程设定及落实中的监督机制
- 3、营销实施
  - A. 发布信息
  - B. 组织培训布置目标
  - C. 动员大会
  - D. GPS跟踪汇报
  - E. 专项经营管理会议
  - F. 优秀案例汇总
- 4、营销总结及表彰
- 5、团队管理三大头
  - A. 分行VS支行VS个人
  - B. 精细过程化管理(客户数VS电访VS面访VS成交)
  - C. 连动

D. 数据化结果管理

6、 向上与向下管理-差异化管理

A. 领导

B. 授权

C. 命令

D. 激励

7、 执行力-内在趋动 7 法则

A. 目标

B. 灌能

C. 关系

D. 领衔

E. 竖立

F. 肯定

G. 士气

## 二、金融同业基金产品营销策略

### 1. 同业 SWOT 策略

A. 银行 VS 券商 VS 基金公司 VS 三方

B. 国有行 VS 股份制 VS 城商行 VS 农商行 (含银行特性)

### 2. 大类产品 SWOT 策略

A. 海内外股权基金 VS 固收基金 VS 定投 VS 黄金 VS 股票 VS 私募 VS 固收类产品  
(含宏观面+市场面+消息面+技术面分析+短.中.长期配置)

B. 十大客群营销策略

C. 止盈止损策略与话术

D. 售后服务策略

E. 辅销话术演练=前(话题式引导.至少 30 秒) + 中(亮点吸引客户.邀约来行) + 后(面谈技巧)

## 三、绩效导向行动学习

### 1. 行动学习五关键

A. 绩效 VS 培训

B. 计划创新

C.虎头蛇尾

D.回去不动

E.落地优化

## 2.行动学习四点理解

A.小组发展

B.潜能发挥

C.深刻反思

D.探索解决

## 3.行动学习六要素

A.问题

B.催化师

C.学习承诺

D.付诸行动

E.质疑与反思

F.小组

## 4.行动学习七角色

A.发起人

B.招集人

C.催化师

D.小组成员

E.问题发起人

F.陈述者

G.专家

## 5.行动学习成功条件

## 6.行动学习工具与案例研讨

A.头脑风暴(行动方案呈现)

B.焦点讨论法 ORID (工具打造)

C.世界咖啡(问题发现)

D.重要紧急矩阵(高效处理问题)

E.收益难易矩阵(高效完成任务)