

2019 开门红必红

课程背景：

2018 年是我国改革开放 40 周年，银行业因内外等综合因素走到了一个特殊的历史时期！竞争更加白热化！又到了 2019 年的银行业开门红阶段，时间紧迫各行破旧出新、突出重围、抢占先机、占领市场份额均显为重要的战略发展地位！鉴于此背景，今年戴老师的开门红课程根据对银行业的进一步深度研究和全局深入辅导接触，再一次与时俱进地更新了本课程内容！本期课程的收益：

1. 管理层提升管理能力
2. 员工提升活动策划，活动组织，客户分析，客群定位，客户营销等等实战技能和思维。
3. 全体人员都将在开门红的实战活动中全力以赴地行动！
4. 全体人员将对开门红的阶段有个清晰的认识！
5. 全体人员将对在每个阶段应该采取何种营销策略有拨云见日地认识！
6. 所授内容全部来自实战的思考、提炼和升级，极易转化到实战！
7. 开门红！一定红！

适合对象：开门红全体参战人员：管理层和一线员工

课程时间：2 天，6 小时/天。

课程大纲：

第一讲：当下中国银行业现状

- a、 银行工作压力的来源----经济下行和转型中的中国银行业

- b、 银行业经营模式转变对从业人员（管理层&基层人员）的冲击和挑战
- c、 如何应对变革--银行从业者的危机意识与应变心态
- d、 开门红的意义，如何面对开门红的正确心态
- e、 开门红取得胜利的主要因素

第二讲：切入痛点，打好开门红战役

- a、 银行业开门红营销的痛点
- b、 每年的开门红营销，对老客户有哪些影响？如何趋利避害？
- c、 开门红活动取得胜利的关键因素有哪些？
- d、 开门红的营销人员必备四大核心思维—换算思维、情感思维、送礼思维、漏斗思维
- e、 开门红激励考核方法的“纵横思维”
- f、 解决开门红本应“红而不红”的终极法门

第三讲：开门红网点产能来源分析

- a、 网点负责人如何对网点经营现状进行分析
- b、 如何找出网点产能的主要来源
- c、 如何找到网点当前经营管理中的问题
- d、 开门红打法中存在的问题

第四讲：网点负责人开门红目标分解核心关键

- a、 网点开门红目标分解到客户
- b、 网点开门红目标分解到活动
- c、 网点开门红目标分解到员工

d、 网点开门红目标分解到行为

e、 网点开门红目标分解到时间

第五讲：网点负责人开门红旺季促销能力

a、 网点负责人如何在旺季抓好员工过程管理

b、 网点负责人如何在旺季辅导员工开展好客户营销

c、 如何利用绩效考核调动员工的积极性，全员参与，形成良性竞争机制

第六讲：开门红的“三个引爆”

a、 引爆厅堂营销氛围方案策划

b、 引爆异业联盟活动方案策划

c、 引爆精准化客群营销策略

d、 开门红所必须的物料准备

第七讲：不同圈层客户常用激活技能（存量客户深度掘金）

a、 对公零余额基础结算账户电话邀约（“帮助”邀约）

b、 个金休眠客户电话邀约（破冰邀约）

c、 服务升级客户电话邀约（服务邀约）

d、 尊贵体验客户电话邀约（专属邀约）

e、 沙龙活动客户电话邀约（活动邀约）

第八讲：如何解决开门红中期疲软症状

a、 开门红先进模式设计

b、 开门红政策支持

- c、 开门红中期攻坚誓师大会和调度会如何设计和开展
- d、 管理层如何把控当下激励和愿景激励的尺度

第九讲：除了零售客户，如何拿下企业大客户？

- a、 深度剖析客户经理和支行长营销大客户时的痛点
- b、 为何我们对大客户的营销很多时候不尽人意，屡次没有下文？
- c、 公司类客户到底最喜欢什么样的银行营销人员（我们）？
- d、 搞定大客户（公司负责人和公司财务负责人）的不二法门的精彩分享

第十讲：客户关系管理与维护

- a、 客户信息档案
- b、 建立情感账户
- c、 精准开展客户经理的“错位营销”
- d、 客户经理对客户进行精准“错位管理”

第十一讲：如何做好本行开门红活动（行动学习技术精彩分享）

- a、 定位主题
- b、 确定思路
- c、 五大支撑
- d、 层层升入
- e、 甩掉“孤儿”

f、 城镇会议

g、 方案敲定

h、 后期实施