

# 《2022年银行开门红旺季营销暨存贷款产能提升》

## 课程大纲：

### 课程背景：

- 新冠疫情还在持续影响，加之国家双减政策，三次分配等不断推出的新政，对不同行业客户的影响越来越大，2022年开门红如何布局？
- 基金、理财、保险、贵金属、存款任务越来越重，客户见面机会却越来越少，2022年开门红如何提前获客？
- 金融客户年龄偏大，年轻客群不足，2022年开门红如何提前蓄客？
- 随着短视频自媒体的普及，客户的理财、保险意识越来越强，自身越来越专业，2022年开门红员工应该怎么活客？
- 客户存款结构不均衡，客户年龄偏大，2022年开门红怎么才能短时间改变现状？
- 2020年进入了智慧社会、智能社会、客户离银行网点越来越远，2022年开门红如何线上获客及维护？
- 微信、支付宝改变了人们的消费习惯下，开门红怎么做？
- 网点微沙效果不尽如人意、厅堂营销在开门红如何做更有效？
- 服务越来越好、客户不满意度越来越高、开门红如何获客？
- 中低端客群不给礼品不办业务情况下，开门红怎么做？
- 银行营销活动年年做，开门红营销活动如何更高效？
- 异业联盟做了几年，开门红如何做怎么才能使商户更加忠诚？
- 高端客户即使给钱，也不一定忠诚情况下，开门红怎么做？
- 员工每年都已经疲惫情况下，开门红如何调整员工士气？
- 本行产品没有优势的情况下，开门红怎么做？
- 针对外出务工群体、商户、公务员等不同客群，开门红怎么做？
- 竞争对手花样繁多营销方式，开门红怎么做？

本课程从客户的金融需求与非金融需求两个方向，以客户购买金融产品的心理过程、员工获客能力、获客新方法、短时间获客年轻客群的方法、新媒体工具的运用、存量客户开发及维护、获客渠道创新、商户开发、厅堂营销、产

品组合营销、营销新工具运用、员工自发工作等角度进行设计，以客户购买习惯为核心，银行实际案例主线，工具全程化进行针对性讲解。

**课程学员：行长、部门经理、支行长、客户经理**

**课程收益：**

- 1、明确 2022 年开门红战略方向
- 2、提升员工自主工作的态度与方法
- 3、掌握开门红营销中客户购买金融产品的核心要素
- 4、掌握提升网点客户良好体验的方法
- 5、掌握开门红营销获客新方法
- 6、掌握开门红线上工具的使用方法
- 7、掌握银行开门红营销策划的核心方法
- 8、掌握客户面对面营销的四大技能
- 9、掌握活动活动营销策划全流程
- 10、掌握微信获客成交与维护客户的八大技能
- 11、掌握商业联盟谈判的技能
- 12、掌握存量客户再开发及维护的技能
- 13、掌握开门红营销全过程管理技能
- 14、掌握开门红团队士气激励的方法

**授课形式：**

案例、互动、分组讨论、案例教学、行动学习

**课程时间：**1-2 天 6 小时/天

**课程大纲：**

### **第一部分 2022 年开门红现状分析与战略定位**

- 1、银行 2022 年的获客—蓄客—活客—留客—带客战略定位  
讨论：战略方向的正确与否决定了战术实施的难易
- 2、双减出台、三次分配、新冠疫情等形势下银行开门红现状  
案例分享：新政对银行客户的影响，银行开门红该如何应对？
- 3、科技不断进步对银行业的影响  
案例分享：“银行无处不在，就是不在银行网点”下的开门红定位

#### 4、未来银行及从业人员的新角色

案例分享：从金融需求到非金融需求的彻底变革

### 第二部分 银行开门红营销之产品、客户与员工

#### 1、互联网金融下的银行营销核心是什么？

案例分享：银行营销的本质

#### 2、银行产品核心价值是什么？

案例分享：互联网解决不了银行产品核心价值

#### 3、银行客户购买产品过程的四大演变趋势

案例分享：客户购买银行产品的“从功能到参与”的演变

#### 4、银行客户购买金融产品的核心要素

案例分享：符合三大核心条件下的产品客户为什么还不够买？

#### 5、银行客户购买过程中客户需求的两大核心要素

案例分享：站在不同角度客户的不同需求之因

#### 6、以客户为中心的工作

案例分享：以客户为中心还是卖产品完成任务为中心？

#### 7、如何做一个专业的理财经理

案例分享：3月底客户主动存1000万帮理财经理完成任务

### 第三部分 开门红营销的四大方式之活动营销

#### 一、活动策划与实施之客户邀约技巧

##### 1、活动策划与实施前的客户分类管理

案例分享：客户分类营销的三大原则及技巧

##### 2、活动策划与实施客户邀约三大方式

案例分享：传统、新媒体、转介技巧运用

##### 3、活动策划与实施客户邀约话术技巧

案例分享：站在谁的角度说问题？

##### 4、活动策划与实施邀约客户异议处理技巧

#### 二、活动策划与实施主题选择技巧

##### 1、活动主题与产品的匹配原则

案例分享：某行“小小银行家”半月300万存款

## 2、短期活动主题与长期活动主题选择的标准

案例分享：持续性与即时性活动主题区别

## 3、活动主题名字选定的两大要求

案例分享：客户的四大需求决定的活动名字

### 三、活动营销实施过程控制

#### 1、活动营销的人员分工原则

案例分享：流程表单管理原则

#### 2、活动营销实施的三大注意事项

案例分享：客户、员工、场地

#### 3、活动营销前的礼品及接待话术

案例分享：给的是否是客户想要的及良好的语言习惯

#### 4、活动营销实施的现场管理

案例分享：从签到到送客

#### 5、活动营销中的现场营销的切入点

案例分享：产品的广告植入

### 四、活动营销后续跟进

#### 1、活动营销的后续跟踪

案例分享：不能为了做活动而做活动

#### 2、活动营销后续跟进的三大技巧

#### 3、活动营销后续优化持续改进方法

### 五、银行活动营销集锦

#### 第四部分 开门红营销的四大方式之圈子营销

##### 1、一家一个半月完成开门红任务银行的制胜法宝——微信

案例分享：一个半月完成开门红任务的 146.11%

##### 2、银行未来营销的趋势——圈层圈子营销

案例分享：一个银行行长的圈子

##### 3、圈子营销的核心工具——微信营销

案例分享：某支行微信营销成果：半月新增 300 万存款

##### 4、微信在银行营销运用中的六大方法

案例分享：(1) 47 个赞=530 万；(2) 21 个群=620 客户=4700 万

##### 5、银行营销之圈子建立的四大方法

案例分享：某行“企业家公益大讲堂”

##### 6、银行行微信营销案例集锦

#### 第五部分 开门红营销的四大方式之商盟营销

##### 1、银行商盟营销的核心思想

分享：银行有我们商户想要的所有客户

##### 2、银行商盟营销成功的核心

案例分享：对客户精准分类

##### 3、银行商盟营销的三大步骤

案例分享：谈-合-跟

#### 4、银行商盟营销案例集锦

案例分享：为什么有的银行“红酒、牛奶、锅随便送不花钱”？

### 第六部分 开门红营销的四大方式之存量客户开发与维护

#### 1、银行客户关系分级维护的必要性

案例分享：您多久没有理你的客户了？

#### 2、银行客户关系分级维护的3大核心功能

案例分享：40万一年定存送一辆电动车的失败案例

#### 3、银行客户维护的常用方式

案例分享：知己的“由来”

#### 4、银行客户“生命”周期的管理

案例分享：“舍得”原则

#### 5、银行客户关系维护流程

案例分享：某行一次客户维护带来的1700万存款

#### 6、存量客户开发之客户分类营销管理

案例分享：客户分类营销的三大原则及技巧

### 第七部分 开门红营销之网点现场环境精细化管理

#### 1、送上门的客户必须留住

#### 2、银行网点功能区的合理划分的依据

案例分享：兴业银行网点案例分享

#### 3、银行网点硬件环境的客户最佳体验设计

#### 4、让“不动”的硬件自己卖产品

案例分享：恒丰银行的120万理财客户的开发启示

#### 5、银行网点分区的案例分析

案例分享：以客户方便为核心的网点带来的绩效提升

#### 6、现场环境管理要点分享

### 第八部分 开门红营销之银行网点服务精细化管理新模式

#### 1、“服务比十年前好，投诉比十年前多”带给我们的思考

案例分享：网点以客户为中心的服务设计

#### 2、服务营销4.0下的网点客户满意度提升的三大核心要素

案例分享：网点万能服务营销的一句话

#### 3、网点客户预期管理流程梳理

案例分享：某银行客户为什么等待更久反而满意度更高？

#### 4、客户投诉处理的原则及技巧

案例分享：处理投诉的流程设计方法

视频分享（多家银行视频案例分析）

## 第九部分 开门红营销营销之员工四大技能提升

### 5、银行营销技能之换位思考能力提升

案例分享：他行VIP就是我行VIP对我们的启示

### 6、银行营销技能之倾听能力提升

案例分享：一句话听出来的40万存款客户

### 7、银行营销技能之赞美技巧能力提升

视频分享：改变语言改变世界

### 8、银行营销技能之提问能力提升

案例分享：四个问题直达客户需求

### 9、开门红营销过程管控的核心工具

案例分享：随时、随地、不花钱，员工不反感的营销过程管控的办法

## 第十部分 开门红营销之团队士气重建

### 1、没有不能完成任务的员工

案例分享：军队、麦当劳的启示

### 2、团队建设的两大方法

1) 教还是引导？案例分享：一个银行领导的管理的经验

2) 奖励还是激励？

### 3、良好团队氛围的持续营造

案例分享：晨会不能开成追悼会

### 4、银行执行力打造的三大核心技巧

1) 业务流程的执行能力强弱

案例分享：某银行高效率执行能力经验分享

2) 管理者的执行习惯强化

3) 员工的执行能力训练 讨论：员工不会执行还是不愿意执行？

## 第十一部分 开门红期间商贸客群批量营销信贷业务

1、个体工商户金融需求主要敏感点（基本需求、核心需求、超期望需求）

2、吸引商户的策略（扩客源、帮宣传、助经营、送实惠）

3、临街商铺结算业务切入（POS收单、扫码收单）获取优质客户

4、专业市场类商圈的开发策略（基于经营场所共性开发）

5、商超类商圈的开发策略（应收账款质押模式）

6、商圈客户的营销拜访流程六部曲

7、如何通过厂商年底“订货”批量开发商贸客户信贷业务

8、如何向商户推荐我行优势产品——信贷等业务

9、案例1：XX商城商户批量开发

10、案例2：南宁、西安多地借助“人脉掘金”模式批量获取商户策略

11、案例3：商超类客群批量开发方案

## 12、案例4：专业市场类客群批量开发方案

### 第十二部分 开门红期间企业客户信贷业务营销

- 1、开门红期间中小企业走访目标定位（纳税大户、用电大户……）
- 2、中小企业客户开门红期间信贷需求排查（结算支付资金缺口、工资、纳税、原材料采购、扩规模）
- 3、僵尸企业盘活契机（资金链断裂成因解析、转机质量分析）
- 4、企业的拜访模式：陌生拜访，电话邀约，托人邀请，集中营销等
- 5、如何寻求三方合作（园区管理方、商户、协会……）
- 6、如何推动三方风险协管
- 7、组织和实施园区“金融直通车”活动
- 8、案例：XX 园区银政合作方案

### 第十三部分 开门红期间农区市场信贷业务营销

- 1、农区市场关键客群：外出务工人员、返乡创业人员、大规模种养殖户……
- 2、农区市场开发重要阵地：集市、便民服务店、超市、校园门口……
- 3、如何促进农机、农资多方合作平台
- 4、如何借助合作社等机构实现批量获客
- 5、如何寻找农村“致富能手”等优质客户
- 6、如何紧抓“春播”时节拓展信贷业务
- 7、如何提供农户用信率（很多地区整村授信用信率不足 40%）
- 8、案例：与农机公司合作开发购买农机客群
- 9、案例：批量开发特色种养殖户客群

### 第十四部分 开门红期间外出务工及外出经商客群信贷业务营销

- 1、返乡农民工贷款偿还能力和还款意愿的指标设计
- 2、多渠道获取农民工信息的交叉检验
- 3、农民工授信的关键信息点及信息收集渠道
- 4、行外信息库的整合
- 5、全面推进返乡农民工授信需要肃清的两大障碍
  - 1) 信用环境障碍
  - 2) 私下建立的借贷平衡关系
- 6、基于返乡农民工贷款用途的五大场景化营销
- 7、返乡创业的四种类型农民工的用信引导
  - 1) 核心技术型（特色种养殖、生产加工经营、无人机作业服务）
  - 2) 创新理念型（电商、微商创客、自媒体拍客）
  - 3) 政策红利型（政府引导和扶植）

### 第十五部分 开门红期间公务员及企事业单位职员信贷业务营销

- 1、选择什么样的机构及企事业单位？
- 2、公务员客户授信五大原则
- 3、由公务员客户的痛点引发的金融需求
- 4、给公务员一个贷款的理由（如何挖掘公务员贷款需求）

- 5、公务员客户两种开发模式
- 6、公务员客户开发七大流程关键节点
- 7、如何推动机构及企事业单位的信贷产说会
- 8、信贷业务产说会成功五要素