

《全景案例-旺季营销打法建立与执行能力提升》

楔子：旺季营销优秀网点的画像

- 案例：优秀开门红行长做的几件事情梳理
 - ◇ 先激活人，再盘活事情
 - ◇ 打造一支有希望的队伍
 - ◇ 建立产品团队部负责人制度
 - ◇ 优化劳动组合，构建利益共同体
 - ◇ 绩效收入和荣誉支撑提前约定

做好旺季营销的底层要素

- 团队有士气
- 销售有触达
- 活动有场景
- 手上有资源
- 管理有穿透

要素达成一：团队有士气

- 什么是我们的员工，现在最想要和最在意的？
- 管理者善意如何得以充分体现
- 责权利平衡具体操作方式
- 思考：归属感、荣誉感如何被打造出来？

要素达成二：销售有触达

- 触达谁？如何去触达？拿什么去触达？
- 案例；某行掘金客群开门红吸金策略
- 经营场景和介质的改变，我们的触达方式也要做出调整
 - ◇ 数字化营销与实现海量客户的批量维护
 - ◇ 策划中内容中台搭建的重要性
 - ◇ 案例：何卫平工作法复盘
 - ◇ 案例：光大长沙分行的策划人员培养与分享制度

要素达成三：活动有场景

- 思考：什么样的场景，客户愿意融入
 - ◇ 与客户真实需求强相关

- ◇ 与当下临时性需求相关
- ◇ 参与体验无高操作成本
- 湖南湘雅耳环开门红代发留存活动初稿复盘
- 建行与埃沃成衣的高端客户吸金场景
- 兴业南宁分行的社区数字化打法
- 招商武汉分行的智慧食堂复盘

要素达成四：手上有资源

- 我们都有哪些显性隐性资源？找谁要，谁愿意给？
- 案例：剖析真实需求，做好中山大学附属医院的医生客群互动
- 案例：招商与运营商的校园合作模式
- 思考：新年场景，还有哪些客户在意的资源抓手？

要素达成五：管理有穿透

- 管理职位绩效服务
- 分析员工日常的有效和无效营销行为
- 管理机制的建立在于能推动过程而不是促进考核力度
- 案例：网点关键岗位的过程标准化管理手册建立过程
- 复盘：7人网点通过管理机制的理顺，对标省会26人精品支行

总结；课程回顾与现场答疑