

银行交叉营销（1-2天）

【课程大纲】

引言：互联网金融模式下的客户分层营销

一. 互联逻辑——以数为始，建构量级

1. 为什么要用互联网思维

1.1 几种常见的互联网思维整合营销

- ∅ 以淘宝数据为依据的扫荡式整合营销
- ∅ 以内部 CRM 系统为依据的深度对标营销
- ∅ 以微信群为依据的多产品的组合营销
- ∅ 以客户价值等级为依据的定标个性营销

2. 论：以数为始，重点先行

- 2.1 统计数据的价值探秘：天差地别的重点客户定义
- 2.2 运用互联思维，打通内部平台，构建客户增值服务多平台。

3. 证：客户价值，以上统下

- 3.1 现场互动：令人意外的客户流失
- 3.2 交叉营销八大原则

4. 类：逻辑清晰，分层分类

- 4.1 情景模拟：品类繁多的客户需求一览
- 4.2 运用交叉营销思维，再也不用担心客户跳槽！
- 4.3 现场实作：基于交叉营销的客户类型深度剖析
- 4.4 现场成果：知己知彼的差异化客户营销矩阵图

5. 比：客户关系，横向归纳

- 5.1 从客户购买习性演绎推理客户信贷需求
- 5.2 从客户活跃度指标归纳推理客户理财需求
- 5.3 课堂练习：从内部 CRM 系统画出贵金属客户交叉产品图谱

6. 综合演练：多元的工作任务如何理出头绪

运用结构化思维，让您解决问题统观全局，思路清晰。

7. 交叉营销的七种框架力（提取其中三种分享）

7.1 交叉营销基本理念导入：

7.2 框架力之一——时间结构

- ∅ 按照客户需求时间顺序设计营销方案
- ∅ 案例演示：媒体的演进
- ∅ 何时运用时间结构：身处压力时、制定计划时
- ∅ 如何用时间结构解决问题
- ∅ 现场演练：存量客户的理财规划的按时间结构组合

7.3. 框架力之三——三角结构

按照客户的财务不同方面需要组合你的产品

- ∅ 三角结构的常见应用模型
- ∅ 整合客户资源，突显专业、慎思、全局观、推动力，快速拿到订单！
- ∅ 三角结构应用举例：三角结构力挺农行生态金融
- ∅ 现场演练：当地特色产业的方案，瞬间获得客户认可！
- ∅ 三角结构在交叉营销价格谈判中的妙用

- Ø 案例分析：中行案例--谈判搁置，如何解锁？
- Ø 三角结构快速建立权威感，解决疑难，推动事态良性进展！
- 7.4 框架力之七——照相机技巧
- Ø 拉远镜头与拉近镜头的需求探求方法
- Ø 何时运用客户需求调焦结构
- Ø 需求四度理论在客户需求聚焦中应用
- Ø 课堂练习：目标客户需求聚焦路径图
- Ø 处理异议，反驳一概而论的说法
- Ø 照相机技巧应用案例：应用示例
- 7.5 现场综合演练
- 交叉营销组合策略运用：行业圈生态图，产业链路径图，产品组合愿景图

二、 交叉演绎——营销呈现，专业表达

- 1、 交叉营销创意的主题设计
 - 1.1 主题的种类及目的
 - 1.2 如何写出一鸣惊人的营销主题
 - 1.3 案例演练：光大银行交叉营销案例拓展—标题党
- 2、 创意营销的形象化表达
 - 2.1 形象化优势及力量：南京银行形象化演示手段及技巧案例
 - 2.2 言辞锤炼形象化：精彩纷呈的中行贵金属创意营销
 - 2.3 无所不能的 PPT 形象化
 - 2.4 观点太极：交叉营销，赢在观念植入
- 3、 交叉营销创意表达的结尾设计
 - 3.1 激励收官：不买不好意思
 - 3.2 统述收官：大家都买了，我不买落伍了
 - 3.3 幽默收官：玩金融替代卖产品
 - 3.4 视听化收官：制造环境等于制造需求

三、 团队风范——服务至上，增值超值

- 1、 服务感受制造
 - 1.1 期待原则：只有想不到，没有做不到
 - 1.2 行动原则：客户行动引导技术
 - 1.3 此时无声胜有声：举手投足细节定乾坤
 - 1.4 学会镜头感：让销售场景一气呵成

四、 高效交叉营销总原则

行动学习（完成交叉营销方案设计）式提炼总结与工作改进计划