

《银行客户经营与活动策划》

讲师：陈方晖

课程背景：

现今的营销手段日新月异，但活动营销以其特有的属性，而长久被人们反复使用。可是很多企业在运用活动营销的过程中却出现各种各样的不适应或效果不理想。如何执行好一场客户活动？如何让活动营销的投入有更好的产出？如何让活动营销的后续工作更加有序？如何在活动全程中进行把控？如何在新的营销理念下活用活动营销？本课程系统的讲述如何做好一场活动营销的方方面面，为客户做好活动营销提供参照。

课程收益：

- 明确活动策划与实施方法，统一团队行动方向
- 提高活动营销的投入产出，取得实质性的效果
- 学会突破传统的营销思维，跳出银行来看银行
- 实现活动营销后精准追踪，提升营销落地效果

课程对象：银行网点管理者、客户经理、大堂经理、网点全员等

授课人数：60 人以内

课程时间：1天，6小时/天

课程方式：知识讲授 + 案例教学 + 小组模拟演练

课程大纲

第一讲：优秀客户活动营销案例分析

1、社区活动客群定位与策略研拟

案例：朝阳八村金融防骗宣讲

2、商圈活动客群定位与策略研拟

案例：松山农贸市场便民服务

3、企业活动客群定位与策略研拟

案例：井子矿区职工文化活动

4、网点活动客群定位与策略研拟

案例：华夏银行小银行家活动

第二讲：知行合一——活动营销基础知识

一、一场活动营销成功的核心要素

1. 积极的现场氛围

2. 有序的现场组织

3. 针对性活动设计

二、活动营销中的社会心理学知识

1. 情绪感染——群体状态的带入

2. 信度法则——挑动效果的引信

3. 从众效应——成果倍增的力量

课堂游戏：你听到什么？

三、活动营销中的市场营销学知识

1. 活动营销的四大天然优势

1) 零距离接触

2) 活动式体验

3) 群体性营销

4) 情绪化引导

2. 丰富多样的活动营销形式

3. 因时因地的客户群体分析

4. 差异化活动营销形式运用

课堂练习：八类客群的差异化营销活动选择

四、银行业对活动营销的运用要求

1. 传统银行向零售业学习和演化
2. 中国零售银行未来的发展趋势
3. 零售银行内涵和外延的丰富化
4. 活动营销对银行业的实际意义

第三讲：知行合一——活动营销实战流程

一、活动营销计划

1. 产品营销分析
2. 销售指标分解
3. 营销预算分解

二、活动营销调研

1. 客户群体分析
2. 竞争对手调研
3. 其他市场信息

三、活动营销策划

1. 针对性活动策划

案例：爱心存款，见证爱情的到来

2. 差异化活动策划

案例：我的咖啡屋如此与众不同

3. 精细化成本预算

案例：六类活动的一次成本投入

情景讨论：家装市场策划案讨论

四、活动营销准备

1. 潜在客户的前期开发

2. 时间地点的商谈确定

3. 流程排练与人员分工

4. 活动营销的物料准备

5. 活动营销的话术准备

五、活动营销执行

1. 宣传预热

2. 客户邀约

3. 现场组织

4. 应变处理

5. 后续跟进

案例练习：沙龙会务活动执行演练

第四讲：夯实基础——网点营销及管理能力的提升

1. 网点主管的管理能力提升
2. 网点活动的组织能力提升
3. 网点营销的沟通能力提升
4. 客户信息的处理能力提升

小组模拟：营销能力演练

第五讲：效果升级——活动营销的外延整合

1. 持续性活动的 PDCA 循环
2. 利用二次活动营销扩大战果
3. 线上线下活动营销整合
4. 社区异业联盟的开展