

# 淡季存款营销之道

主讲：金玉成

**课程对象：**

**授课方式：**

专题讲授、案例分析、互动交流、小组研讨、现场演练、头脑风暴、启发教学

**课程时间：**3天，6小时/天

**课程大纲：**

## 第一讲、现代银行淡季突围之道

### 一、金融机构面临的严峻挑战

### 二、金融机构的营销现状

### 三、存款营销难点分析

- 1、去储蓄化加速，居民存款能力和意愿不足
- 2、同业竞争激烈，大客户营销难度增加
- 3、物理网点揽储功能弱化，传统优势不再明显
- 4、团队战斗力弱，营销方式单一

## 第二讲、存款增长点分析

### 一、阶段性存款增长点

- 1、销售款
- 2、种养殖户增收
- 3、学费揽收
- 4、动迁款

### 二、存量客户提升

- 1、客户分层开拓
- 2、客户分级维护

### 三、他行吸金

- 1、我行客户的他行资金
- 2、他行重点客户
- 3、重点区域客户突破

### 四、客户到期稳存

- 1、提前联络
- 2、感情维护
- 3、存款活动
- 4、头脑风暴

## 第三讲、新媒体营销活动精讲

### 一、“共鸣”

- 1、选择“热点”需要懂得受众的“传播触发点”
- 2、引发共鸣的策划技巧
- 3、激发受众情绪共鸣
- 4、引导受众互动

5、获得受众反馈

## 二、“时效性”

- 1、时机是热点的第一关键点
- 2、常规节日热点的创新策划方法
- 3、“小蹭”热点的做法

## 三、“一致性”

- 1、不要为蹭热点而蹭，始终服务于品牌核心战略
- 2、产品与活动的匹配度

## 四、“相关性”

- 1、热点应与品牌相关
- 2、“强行蹭热点”与“内在相关性”的判断标准

## 五、“结合点”

- 1、发现和策划热点与品牌的结合点
- 2、蹭热点的重点依然是受众：获得新圈层受众才是关键点

## 六、“发散性”

- 1、有策略有技巧的发散创意
- 2、友军联动，互蹭热点

## 七、“趣味性”

- 1、给人们传播你的动力
- 2、激发受众情绪共鸣
- 3、引导受众互动
- 4、获得受众反馈

## 八、“创意”

- 1、新鲜才有趣，创意要有意义
- 2、创意要有可执行性

## 九、“故事性”

- 1、品牌不会自动传播，故事才会传播
- 2、热点文案的写作技巧
- 3、巧妙地利用文字游戏

- 4、幽默轻松是必备风格
- 5、短、平、快
- 6、求点不求面

十、“传播”：热点没有脚，制造传播，推动传播

第四讲、银行存款营销活动策划精讲

思考：做活动策划最难的是什么？

实作案例分享：《天灾无情，人间有爱》

### 一、营销活动策划的六大误区

- 1、营销活动策划=救火
- 2、学习复制别人的成功模式
- 3、一场活动风生水起，销售业绩节节攀升
- 4、以新奇特为营销活动策划的思维起点
- 5、活动营销就是花钱，活动越多花钱越多
- 6、营销活动策划就应该模板化

### 二、活动主题

- 1、社会影响
- 2、关联接近
- 3、名人效应
- 4、新颖有趣

### 三、活动目标

- 1、契合主题
- 2、多重销售
- 3、形式链接

### 四、活动对象

- 1、客户分群
- 2、需求框定
- 3、稀缺效应

### 五、活动内容

- 1、专业知识
- 2、体验参与

- 3、社会事件

## 六、活动标准

- 1、流程模块化设计
- 2、活动分工及指导
- 3、专业化维护团队
- 4、客户识别及跟进

## 七、活动跟进

- 1、衡量进度
- 2、挖掘线索
- 3、深度开发

## 第五讲、原创工具分享与活动策划新思路

### 一、原创工具分享

- 1、活动策划五级金字塔模型
  - 2、活动策划流程八个关键点
  - 3、精准策划的六个操作要点
  - 4、三点锁定营销活动策划
  - 5、营销活动策划的六个准则
- 实作案例分享：《跳出精彩，舞动未来》
- 6、营销活动策划管理六术

### 二、活动策划新思路

- 1、建立以客户为中心的营销思维
- 2、制胜关键不在客户数量而在客户质量
- 3、源自生活，由己及人

## 第六讲、存款营销推进落地策略

### 一、网点阵地转型促提升

### 二、存量客户分群经营促提升

- 1、存款流失降级客户挽留
- 2、贷款户的存款营销
- 3、存款户的分级 TWSF 营销

4、不同产品的交叉营销

### **三、全员个人营销促提升**

1、机关人员的存款营销策略

2、团队长对部门员工存款营销的管理策略

### **四、他行存款户营销**

1、他行存款户的信息储备

2、我行客户他行资金营销

3、他行客户的营销激励

### **第七讲、课程回顾与总结**