

# 开门红营销创新专项培训

主讲：金玉成

## 【课程背景】

随着互联网的迅速发展、金融机构的快速扩张，银行面临的竞争日益激烈；随着电子渠道分流的持续增长、产品的同质化，客户去网点化成为趋势。新形势下如何有效地进行品牌传播和产品服务推广是银行业共同面对的课题。近年来活动营销风声水起，形形色色的银行开门红客户活动到处抢占“码头”，然而大部分活动过后就销声匿迹，有的只是当时乐一乐，过后留不下深刻印象，更有甚者，弄得参与者怨声载道，效果参强人意，更谈不上预期目标达成。

- 如何破解传统营销活动“三大痛点”、“四大困境”？
- 如何确定活动主题和目标？如何做好客户群类细分？
- 如何开展沙龙、外拓及各类活动？如何进行现场管控？

## 【授课方式】

包括但不限于专题讲授、案例分析、小组研讨、互动提问、头脑风暴、情景模拟、场景模拟、团队竞技、行动学习、启发教学

## 【课程目标】

本课程基于开门红问题解决和活动实战，为银行量身定制，用创新的手段进行活动策划，拓展和锁定目标客户，用专业的执行与持续跟进，实现客户的全金融服务和系统有效的维护，建立客户忠诚度，扩大品牌影响力，形成对比优势，提升产能和绩效。

【课时安排】2天，6小时/天

## 【增值服务】

课上开门红营销案例均为实作案例，包括具体操作流程及方案。

## 【课程大纲】

### 第一讲、开门红客户分析与营销思路扩展

#### 一、客户的基本购买心理动机及影响购买因素

- 1、追求快乐—获得利益 & 逃避痛苦—避免损失
- 2、心理因素、文化因素、社会因素、个人因素

#### 二、客户行为需求层次（最广泛的购买动机模型）

- 1、温饱阶段——生存
- 2、小康阶段——归属
- 3、富裕阶段——成长

#### 三、传统客户营销模式及营销角色翻转

- 1、关注产品翻转关注客户
- 2、产品营销翻转观念营销
- 3、内疚营销翻转促成营销

### 第二讲、开门红营销模式创新

#### 引言：什么是营销？

#### 一、开门红吸金六术

- 1、贷款授信
- 2、做大理财
- 3、日常结算
- 4、双赢合作

5、拓宽渠道

6、公私联动

## 二、开门红让客户多起来

1、两个关键要素

2、获客十大渠道

3、获客七大法则

实作案例分享：情人节就应该这样过

## 三、开门红老年客群存款营销案例分享

1、辅导对象情况介绍

2、背景分析：视频分享

3、客群特征分析：

4、辅导策略制定：

5、从银行机构到老年俱乐部

6、方案实施十步曲

A、客户获取七部曲

B、客户经营三部曲

7、具体流程及实操分享

## 四、如何有效推动开门红存款营销

策略一：理念先导

策略二：源头锁定

策略三：渠道引水

策略四：以贷引存

策略五：服务跟进

策略六：活动推进

## 五、开门红问题分析与解决——PROW 模型

1、确认问题

2、原因分析

3、解决方案

4、行动计划

案例实作：运用 PROW 解决存款营销难的现状

## 第三讲、开门红营销活动创新

导引：活动策划的六大误区

### 一、传统营销活动的误区

1、厅堂营销

A、优质顾客来网点的少，低端顾客占据网点资源

B、营销与客户等候之间的矛盾

C、缺少主题营销

D、流程单一

2、沙龙营销

A、赠品促销

B、沙龙想起来就做，缺乏系统性，做完没效果

C、效果评价标准不统一

3、外拓营销

A、效果不明显，吸引的都是低端客户

B、拿礼品换客户，叫好不叫座

C、外拓考核的困惑

4、社区宣传

A、吸引的都是活动专业户，目标客户吸引不到

B、宣传没效果

## 二、活动营销策划“六脉神剑”

1、活动主题

社会影响、关联接近、名人效应、新颖有趣

2. 活动目标

契合主题、交叉销售、形式链接

3、活动对象

客户分群、需求框定、稀缺效应

4、活动内容

专业知识、体验参与、社会事件

5、活动标准

流程模块化设计、活动分工及指导、专业化维护团队、客户识别及跟进

6、活动跟进

衡量进度、挖掘线索、深度开发

## 三、原创工具分享：金字塔模型

### 第三讲、课程回顾与总结