

《2024年邮储开门红旺季营销暨产能提升》

课程大纲：

课程背景：

- 每年开门红都有新课程、新策略、新方法，但是每年效果依然不如意，是什么都学还是一招鲜吃遍天呢？
- 基金、理财、保险、贵金属、存款任务越来越重，客户见面机会却越来越少，2024年开门红如何提前获客？
- 邮储成立时间短，金融客户年龄偏大，年轻客群不足，2024年开门红如何提前蓄客？
- 随着短视频自媒体的普及，客户的理财、保险意识越来越强，自身越来越专业，2024年开门红员工应该怎么活客？
- 邮储客户存款结构不均衡，客户年龄偏大，2024年开门红怎么才能短时间改变现状？
- 2020年进入了智慧社会、智能社会、客户离银行网点越来越远，2024年开门红如何线上获客及维护？
- 微信、支付宝改变了人们的消费习惯下，开门红怎么做？

- 网点微沙效果不尽如人意、厅堂营销在开门红如何做更有效？
- 服务越来越好、客户不满意度越来越高、开门红如何获客？
- 中低端客群不给礼品不办业务情况下，开门红怎么做？
- 银行营销活动年年做，开门红营销活动如何更高效？
- 异业联盟做了几年，开门红如何做怎么才能使商户更加忠诚？
- 高端客户即使给钱，也不一定忠诚情况下，开门红怎么做？
- 保险客户年年被营销，已经反感厌倦，开门红怎么做？
- 员工每年都已经疲惫情况下，开门红如何调整员工士气？
- 本行产品没有优势的情况下，开门红怎么做？
- 针对外出务工群体、商户、公务员等不同客群，开门红怎么做？
- 竞争对手花样繁多营销方式，开门红怎么做？

本课程从客户的金融需求与非金融需求两个方向，以客户购买金融产品的心理过程、员工获客能力、获客新方法、短时间获客年轻客群的方法、新媒体工具的运用、存量客户开发及维护、获客渠道创新、商户开发、厅堂营销、产品组合营销、营销新工具运用、员工自发工作等角度进行设计，以客户购买习惯为核心，银行实际

案例主线，工具全程化进行针对性讲解。

课程学员：行长、部门经理、支行长、客户经理

课程收益：

- 1、明确 2024 年开门红的战略方向
- 2、提升员工自主工作的态度与方法
- 3、掌握开门红营销中客户购买金融产品的核心要素
- 4、掌握提升网点客户良好体验的方法
- 5、掌握开门红营销获客新方法
- 6、掌握开门红线上工具的使用方法
- 7、掌握银行开门红营销策划的核心方法
- 8、掌握客户面对面营销的四大技能
- 9、掌握活动活动营销策划全流程
- 10、掌握微信获客成交与维护客户的八大技能
- 11、掌握商业联盟谈判的技能
- 12、掌握存量客户再开发及维护的技能
- 13、掌握开门红营销全过程管理技能
- 14、掌握开门红团队士气激烈的方法

授课形式：

案例、互动、分组讨论、案例教学、行动学习

课程时间：2-3天 6小时/天

课程大纲：

第一部分 2024年开门红现状分析与战略定位

1、邮储银行2024年的获客—蓄客—活客—留客—带客战略定位

讨论：战略方向的正确与否决定了战术实施的难易

2、智能社会智慧社会新形势下银行开门红现状

案例分享：新政对银行客户的影响，银行开门红该如何应对？

3、科技不断进步对银行业的影响

案例分享：“银行无处不在，银行不在网点”下的开门红定位

4、未来银行及从业人员的新角色

案例分享：从金融需求到非金融需求的彻底变革

第二部分 银行开门红营销之产品、客户与员工

1、互联网金融下的银行营销核心是什么？

案例分享：银行营销的本质

2、银行产品核心价值是什么？

案例分享：互联网解决不了银行产品核心价值

3、银行客户购买产品过程的四大演变趋势

案例分享：客户购买银行产品的“从功能到参与”的演变

4、银行客户购买金融产品的核心要素

案例分享：符合三大核心条件下的产品客户为什么还不够买？

5、银行客户购买过程中客户需求的两大核心要素

案例分享：站在不同角度客户的不同需求之因

6、以客户为中心的工作

案例分享：以客户为中心还是卖产品完成任务为中心？

7、如何做一个专业的理财经理

案例分享：3月底主动存1000万帮理财经理完成任务的客户

第三部分 开门红营销的四大方式之活动营销

一、活动策划与实施之客户邀约技巧

1、活动策划与实施前的客户分类管理

案例分享：客户分类营销的三大原则及技巧

2、活动策划与实施客户邀约三大方式

案例分享：传统、新媒体、转介技巧运用

3、活动策划与实施客户邀约话术技巧

案例分享：站在谁的角度说问题？

4、活动策划与实施邀约客户异议处理技巧

二、活动策划与实施主题选择技巧

1、活动主题与产品的匹配原则

案例分享：某行“小小银行家”半月 300 万存款

2、短期活动主题与长期活动主题选择的标准

案例分享：持续性与即时性活动主题区别

3、活动主题名字选定的两大要求

案例分享：客户的四大需求决定的活动名字

三、活动营销实施过程控制

1、活动营销的人员分工原则

案例分享：流程表单管理原则

2、活动营销实施的三大注意事项

案例分享：客户、员工、场地

3、活动营销前的礼品及接待话术

案例分享：给的是否是客户想要的及良好的语言习惯

4、活动营销实施的现场管理

案例分享：从签到到送客

5、活动营销中的现场营销的切入点

案例分享：产品的广告植入

四、活动营销后续跟进

1、活动营销的后续跟踪

案例分享：不能为了做活动而做活动

2、活动营销后续跟进的三大技巧

3、活动营销后续优化持续改进方法

五、银行活动营销集锦

第四部分 开门红营销的四大方式之圈子营销

1、一家一个半月完成开门红任务银行的制胜法宝——微信

案例分享：一个半月完成开门红任务的 146.11%

2、银行未来营销的趋势——圈层圈子营销

案例分享：一个银行行长的圈子

3、圈子营销的核心工具——微信营销

案例分享：某支行微信营销成果：半月新增 300 万存款

4、微信在银行营销运用中的六大方法

案例分享：（1）47 个赞=530 万；（2）21 个群=620 客户

=4700 万

5、银行营销之圈子建立的四大方法

案例分享：某行“企业家公益大讲堂”

6、银行行微信营销案例集锦

第五部分 开门红营销的四大方式之商盟营销

1、银行商盟营销的核心思想

分享：银行有我们商户想要的所有客户

2、银行商盟营销成功的核心

案例分享：对客户精准分类

3、银行商盟营销的三大步骤

案例分享：谈-合-跟

4、银行商盟营销案例集锦

案例分享：为什么有的银行“红酒、牛奶、锅随便送不花钱”？

第六部分 开门红营销的四大方式之存量客户开发与维护

1、银行客户关系分级维护的必要性

案例分享：您多久没有理您的客户了？

2、银行客户关系分级维护的3大核心功能

案例分享：40万一年定存送一辆电动车的失败案例

3、银行客户维护的常用方式

案例分享：知己的“由来”

4、银行客户“生命”周期的管理

案例分享：“舍得”原则

5、银行客户关系维护流程

案例分享：某行一次客户维护带来的 1700 万存款

6、存量客户开发之客户分类营销管理

案例分享：客户分类营销的三大原则及技巧

第七部分 开门红营销之网点现场环境精细化管理

1、送上门的客户必须留住

2、银行网点功能区的合理划分的依据

案例分享：兴业银行网点案例分享

3、银行网点硬件环境的客户最佳体验设计

4、让“不动”的硬件自己卖产品

案例分享：恒丰银行的 120 万理财客户的开发启示

5、银行网点分区的案例分析

案例分享：以客户方便为核心的网点带来的绩效提升

6、现场环境管理要点分享

第八部分 开门红营销之银行网点服务精细化管理新模式

1、“服务比十年前好，投诉比十年前多”带给我们的思考

案例分享：网点以客户为中心的服务设计

2、服务营销 4.0 下的网点客户满意度提升的三大核心要素

案例分享：网点万能服务营销的一句话

3、网点客户预期管理流程梳理

案例分享：某银行客户为什么等待更久反而满意度更高？

4、客户投诉处理的原则及技巧

案例分享：处理投诉的流程设计方法

视频分享（多家银行视频案例分析）

第九部分 开门红营销营销之员工四大技能提升

1、银行营销技能之换位思考能力提升

案例分享：他行VIP 就是我行VIP 对我们的启示

2、银行营销技能之倾听能力提升

案例分享：一句话听出来的40万存款客户

3、银行营销技能之赞美技巧能力提升

视频分享：改变语言改变世界

4、银行营销技能之提问能力提升

案例分享：四个问题直达客户需求

5、开门红营销过程管控的核心工具

案例分享：随时、随地、不花钱，员工不反感的营销过程管控的办法

第十部分 开门红营销之团队士气重建

1、没有不能完成任务的员工

案例分享：军队、麦当劳的启示

2、团队建设的两大方法

1) 教还是引导？案例分享：一个银行领导的管理的经验

2) 奖励还是激励？

3、良好团队氛围的持续营造

案例分享：晨会不能开成追悼会

4、银行执行力打造的三大核心技巧

1) 业务流程的执行能力强弱

案例分享：某银行高效率执行能力经验分享

2) 管理者的执行习惯强化

3) 员工的执行能力训练 讨论：员工不会执行还是不愿意执行？