

银行保险开门红课程大纲

课程背景：

展望未来，开门红的重要性无需多言，其经营效果既事关全年的经营指标达成，也影响队伍的精神面貌。监管要求更严格，同业竞争更激烈，客户需求更多元，市场环境更复杂，时间紧、任务重、困难多、压力大。

本课程立足“大、速，和你一起实现：

- 开门红新思维策略：人无我有，人有我优，人优我新，人新我变，人变我恒。
- 开门红新经营管理：复杂的简单化，简单的流程化，流程的标准化。
- 开门红新营销格局：客户联系高频、产品营销高效、团队联动高能。

课程收益：

- 开门红整体经营安排更科学、更精准
- 开门红经营管理更高效、更实战
- 开门红经营全面联系存量、流量、增量客户，业务增长来源更广泛
- 开门红团队充分联动，产品营销更高效，产品结构更合理
- 开门红营销整合内外资源，各类活动针对性更强

课程大纲

导引：年年开门红，如何做不同？

1. 开门红营销准备工作的常见“雷区”
2. 把握关键词，全力赢战开门红

第一讲：现状与思考

一、银行业务的现状与分析

1. 老传统带来的老问题
2. 新局面衍生的新困惑

二、新思维的学习与思考

1、为什么要帮你卖银行保险产品

2、经营您的客户

3、“取款”之前先“存款”

4、重点行员“抓心九宫格”

三、开门红路在何方

1. 开门红常见误区

- 1) 开战时间错误——花谢才浇水
- 2) 作战方针错误——形散神必散
- 3) 目标定位错误——细水难长流

2. 开门红要点分析

- 1) 开什么？既要开源，更要开口
- 2) 门在哪？搞清门道，做好门面
- 3) 怎么红？量化管控红，团队协作红，迅速行动红

3. 开门红全新思维

- 1) 大：全量客户经营&大数据支撑
- 2) 速：产品营销高效化&客户开拓批量化
- 3) 聚：外部跨界融合&内部多维联动

第二讲：“大”思维——全量客户经营与全量资产配置

一、全量客户经营

1. 全量客户思维

2. 深挖存量客户

- 1) 现状与问题分析
- 2) 两项工作内容：促升级，防降级
- 3) 三个工作策略：做大、做强、做实

3. 拓展增量客户

- 1) 现状的三大问题：营销资源、队伍匹配、统筹规划
- 2) 解决的三大路径：抓源头、抓渠道、抓场景

二、全量资产配置

1. 没有“产品结构”，谈何“资产配置”

- 1) 产品结构是什么？
- 2) 五大结构定位：引流获客、成交营客、利润升客、品牌黏客、需求锁客

2. 主打产品：为客户找产品

- 1) 中收入低配置
- 2) 高收入低配置
3. 优势产品：用产品找客户

第三讲：“速”思维——高效产品营销与批量客户开拓

一、营销活动策划

1、取势：银行的发展趋势

- 1) 外部环境的剧变
- 2) 内部格局的变迁

3) 移动互联网带来什么？

2、识器：产品的整合与创新

1) 产品的梳理与整合包装

2) 产品核心卖点的提炼与挖掘

3) 如何进行品销售训练

4) 案例演练与评析

3、造势：客户活动的策划与实施

1) 客户感兴趣的活动类型有哪些

2) 如何抓取和借用社会热点

3) 客户促销活动的策划和实施

4) 客户活动如何办出“新意”

5、社群营销

◆ 建立分层社群

◆ 引流精准用户

◆ 二维码营销策略

◆ 案例点评

二、活动组织与督导

1、 活动模式的分类

1) 传统会务营销活动

2) 创新营销活动

2、 会前准备

1) 会务组建设与分工（表格）

2) 主题确定 (讲师确定)

3) 讲解内容演练

4) 主持人确定及训练

5) 督导及竞赛措施

3、 有效邀约

1) 不同活动邀约话术确定的要求

2) 突出稀缺性

3) 邀约跟进的节点

4) 如何避免爽约

4、 会中运作

1) 接待工作

2) 如何配合讲师讲解

3) 有效会议促成的工具与方法

4) 会中必须的注意禁忌

5) 礼品的发放

6) 讲师讲解技巧

5、 会后跟进

1) 成交客户的跟进

2) 未成交客户的跟进

3) 跟进的有效话术演练

6、 专题案例展示