

# 互联网全新营销模式助力银行网点综合绩效提升

张光禄老师

## 课程背景：

银行业的发展在助力国家经济发展、塑造自身价值方面都占有举足轻重的战略地位，拓展新增业务量、加大实际交易量、这些都是增加银行中间收入的核心方式。同时，这也对我们的实际经营者提出了更高的要求，如何能在竞争激烈的市场中更多的抢占自己的份额，提升品牌在客户心中的地位，是摆在每位银行管理者面前的一大挑战。

本课程从浦发银行营销中心区域经理的营销实战经验出发，帮助管理者和营销人员掌握营销方法和技巧，从而提升全员的业绩增量，同时给学员提供一系列的使用营销工具，让学员能够达到“拿来即用，一用即会”的效果，同时课程还会考虑到大家的心里健康对业绩增速的影响，设计一系列的解决方案，来更好的解决学员在实际营销中遇到的心理问题，平衡好营销心态，保障达成平稳的营销业绩。

## 课程收益：

老师分别从国学看金融的底层逻辑、当下宏观形势的分析、如何通过自身产品抢占先机、互联网下的营销技巧来进行讲授，通过营销与销售的核心区别、业绩产生的三大核心要素、营销模型的讲授、营销目标的设定、营销策略的定制、销售的市场定位、销售中的产品、客户、客户决策的5大因素、客户决策的6大障碍、销售思想的8步训练法，优势谈判的核心方法等一系列讲解，让学员对自己的销售工作有更全面的认识。老师通过大量的模型、公式、案例来为学员打开思维、建立标准、给出工具，让学员一听就懂，上手就会，一做就能产出结果。课堂上，老师会带领大家进行大量的现场演练，让学员带着问题来，拿着解决方案走，真正的解决学员的实际问题。

## 课程对象：

银行行长、副行长，各级别储备干部，私行客户经理，理财经理，客户经理等从业人员

## 课程时间：

2天（6小时/天）/可做2天1夜的封闭式训练营

## 课程大纲：

### 基础篇

#### 一、学习的智慧

高效学习的三大障碍和五大步骤

#### 二、透过国学看基金的底层逻辑

1、你一定要知道的投资中的“道”

2、观历史看事实

3、剥离现象看本质

其实金融很简单

万物归一，再生万物——一生二、二生三、三生万物

所有的金融产品只是我们获得美好生活的工具而已

不同世界之间要建立认知类比体系

例：假设你穿越回唐朝，你将如何向他们介绍现在的金融体系呢？

- 4、易经智慧的三种表现形态
- 5、从阴阳卦象看职场行为
- 6、做投资最难的不是一直往前冲，而是要懂得“刹车”
- 7、扩张是欲望膨胀的一种疯狂表现

### 三、整体金融市场的趋势分析

- 1、从宏观经济形势看未来理财市场的未来
  - (1) 经济周期对整体市场的深远影响
  - (2) 十四五后，国家大战略下对整体市场的深远影响
- 2、让我们一起来通过数据看当下的金融市场
  - (1) 《中国国家资产负债表 2020》
  - (2) 《中国银行业理财市场半年报告（2021 年上）》
- 3、我们天天说的 3S 工作是否可以支撑你的梦想
  - (1) 大胆的说你的梦想  
例：企业咨询案例华日家具半年超额达成既定年度目标
  - (2) 我们是怎么践行 3S 工作的  
例：浦发销冠团队是如何践行 3S 工作并且超越自我的
  - (3) 未来市场对理财从业者的要求越来越高  
城镇化进程加速了从增量向存量的转变  
当前市场已由原来的跑马圈地进入了精耕细作  
**我们只有变得更专业才能服务好我们的客户——做一个更懂客户的客户经理**

### 四、如何让我们的经营业绩快速提升

- 1、企业利润公式深度分析
- 2、三大要素快速提升营业利润
- 3、行动治百病，大单解千愁
  - (1) 各家金融机构是如何定义大额订单的  
银行、信托、私募、保险
  - (2) 大家都见过或听过哪些大额保单  
例：1. 平安亿元保单  
2. 学员 a 签下 1000 万保单  
3. 学员 b 一年税后收入 300 万
  - (3) 在你心里多大才叫大？  
不同维度和视角会有完全不同的答案  
有的客户客单价并不高但已是他的全部  
有的客户客单价很高但只是他的九牛一毛  
在目标设定中如何运用锚定效应  
设定属于你的“大单梯度等级”  
什么是梯度等级  
根据你的目标设定  
如何设置属于自己的梯度等级  
现场演练：带领大家设定自己的“大单标准”

### 营销篇——运用互联网营销新闭环打通网点营销的痛

1. 营销和销售的核心区别
2. 决定企业业绩的核心 3 大要素  
**深度分析：浦发销冠如何运用核心盈利公式异军突起，弯道超车，直至达成既定目标**
3. 营销中的 STV 三角形模型

#### 4. 一切营销的底层基础

- (1) 菲利普科特勒提出的营销 4P 理论
- (2) 阿里巴巴提出的 3P 理论

#### 5. 营销的核心目的

- (1) 达成领导下达的既定指标
- (2) 为潜在客户传达产品价值
- (3) 为自己的销售动作做铺垫

#### 6. 8 大营销方法助力你的目标达成

重点：打造互联网营销的生态闭环

**互联网 OMO 模式+社群营销+自媒体直播+线上线下载论坛沙龙+门店营销+家庭聚会+爆品营销**

#### 7. 开始设定你的远大目标

大胆地说出你的想法，不要进行自我设限

#### 8. 开始制定你的营销策略

- (1) 现场演练：按小组尝试着制定出你的营销策略
- (2) 处处发力等于白费力气
- (3) 找出你不满意的现状
- (4) 构建你的现况分析图并找出核心冲突点
- (5) 突破瓶颈，决胜市场
- (6) 现场演练：按小组画出你的现况图并找出最少三个核心冲突点

### 效能提升篇——让你的网点真正冲出重围绩效长红

#### 一、建立正确且清晰的战略目标

- 1、什么才是你的正确目标
- 2、如何建立你的正确目标
- 3、不断突破自我，成为行业精英

现场演练：重新定义目标，并带领现场学员进行目标设定

#### 二、找到当前与目标之间的差距

#### 三、找到达成目标的核心障碍

#### 四、设计突破核心障碍的所有路径和方法

#### 五、如何让你的效能最大化

1. 网点效能如何快速提升
2. 如何发挥大家的个体潜能
3. 如何设计好的效能提升方案

例：阿迪达斯中国如何在 4 年的时间将营业额变为净利润

中国移动网点如何在 1 个季度倍增一倍营业额

现场演练：带领现场学员进行网点效能提升方案的制定

#### 六、快速突破，达成目标

1. 清晰的市场定位是你销售的真正开始
  - (1) 通过市场分析全面了解市场环境及需求
  - (2) 通过优势资源找出你的细分市场阵地
  - (3) 你选定的市场就是你未来的主战场
2. 你的客户到底是谁？
  - (1) 你要找的核心客户是谁？
  - (2) 建立清晰的客户画像

(3) 客户一定要进行分层管理

3. 你真的了解你的产品吗？

(1) SWOT 问题分析法运用

(2) 深度分析自己所经营的产品

(3) 深度分析所处市场对标竞品

现场练习：运用 SWOT 分析法分析你现在所销售的一款产品，同时分析一款竞品

4. 客户做出购买决策时考虑的的 5 大因素及我们要提前准备的相应策略

5. 为你的客户定制专属的解决方案

(1) 永远向着为解决客户的核心需求出发

(2) 提供客观中立的解决方案更容易捕获客户的心

(3) 你卖的永远不是你的产品，而是通过产品给客户带来的好处

6. 销售你的思想过程中常常会遇到的 6 层抗拒

第 0 层抗拒 没有沟通线

第 1 层抗拒 对方不认同你提出的问题

第 2 层抗拒 对方不认同你提出的解决方向

第 3 层抗拒 对方不认同你提出的解决方案

第 4 层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在负面分支

第 5 层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在执行障碍

第 6 层抗拒 对方有莫名的恐惧感，犹豫不决

7. 解决销售思想的 6 层抗拒的 8 步训练方法

第 1 步 建立沟通线

第 2 步 挖掘需求

第 3 步 达成共识

第 4 步 展示方案

第 5 步 要求承诺

第 6 步 处理障碍

第 7 步 达成销售

第 8 步 销售复盘

现场演练：按小组现场设计一个你给客户提供的解决方案

8. 在时间面前人人平等

(1) 我们都在和时间抢效率

华尔街名言：别谈感情太伤钱

(2) 6 大维度快速过滤你的目标客户

购买意愿度、是否符合购买条件、购买决策、购买金额、购买数量、购买时间

9. 强大的执行力是销售业绩的直接保障

远离所有的负面情绪和负面磁场

盯紧你的目标，不要让外因干扰你的行动

找到核心发力点，记住，处处发力等于白费力气

量大是支付的核心关键

主动主动再主动，行动行动再行动