

开门红大客户营销及提高综合中收的营销方案

张光禄老师

课程背景：

目前，各大银行均已纷纷着手制定明年“开门红”首季度营销方案，又一场行业战役即将全面打响。对于银行而言，2022年伊始，如何在指标多、时间紧双重压力下提升精准获客效率，如何制定产品营销策略满足指标要求，如何高效管理前线团队，如何达成有效的客户沟通等一系列问题成为行业焦点，而成功解决这些问题无疑正是各大银行抢占开年先机、实现“开门红”的关键所在。

课程收益：

通过老师的讲解，学员能够收获一整套的开门红营销的策略，并通过课堂上的互动练习，制定出自己的开门红方案，让学员拿回去就能直接落地执行。

受众人群：

银行行长、副行长、营业部主任、副主任、私人银行负责人、私行理财经理、私行客户经理、理财经理、客户经理等拥有开门红指标的银行从业人员。

课程时长：

1~2天（6小时/天）/可做2天1夜训练营

课程大纲：

一、即将迎来资管新规全面落地的首年开门红

1. 一年之计在于第一季
2. 资管新规真的要来了，你准备好了吗？
3. 资管新规3年过渡期间都发生了什么？
4. 资管新规对今年开门红的影响与机遇有哪些？
5. 竞争异常激烈的当下，所有同行都在集中抢占市场，我们将如何应对？

(1)理财市场规模足够大

例：从两大国家权威机构发布理财市场研究报告分析整体理财市场规模

(2)守住自己的“道”

(3)面对市场全力以赴

例：浦发销冠是如何面对市场挑战，单月新增200客户并超额达成业绩量的

(4)为你的客户创造跟高的价值

二、运用瓶颈突破理论决胜开门红

1. 企业销售业绩达成公式
通过公式中的不同要素迅速建立你达成销售业绩的强关系
例：浦发销冠通过销售业绩达成公式快速达成业绩目标
2. 先给你的开门红定个小目标
例：阿迪达斯（中国）是如何用4年时间将原来的毛利变为其净利润的？
华日家具是如何制定销售目标并且超额完成2亿指标的？
3. 影响我们达成目标的核心要素
4. 什么是瓶颈突破理论

5. 瓶颈突破 5 步法助力开门红
6. 找到你通往目标的所有障碍
7. 找出你通往目标的核心障碍
8. 快速突破你的核心瓶颈，取得全面胜利

三、针对大客户的营销与销售

营销篇

1. 到底谁才是我们的“大客户”
2. 重新定义你的“大客户”
3. 营销和销售的核心区别
4. 营销中的 STV 三角形模型
5. 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
6. 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
7. 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+线上线下论坛沙龙+门店营销+家庭聚会+爆品营

销

8. 开始制定你的营销策略
 - (1) 非常时期采取非常策略
 - (2) 现场演练：按小组尝试着制定出你的营销策略
 - (3) 处处发力等于白费力气
 - (4) 找出你不满意的现状
 - (5) 构建你的现况分析图并找出核心冲突点
 - (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

销售篇

1. 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
 - (7) 现场演练：重新定义目标，并带领现场学员进行目标设定
2. 找到当前与目标之间的差距
3. 找到达成目标的核心障碍
4. 设计突破核心障碍的所有路径和方法
5. 快速突破，达成目标
 - a 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

b 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

c 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

d 客户做出购买决策时考虑的的 5 大因素

e 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

f 销售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

g 解决销售 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

h 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

i 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

j 客户的异议处理

6. 客户经营是复购的开始、是大单的开始、也是转介绍的开始

四、专业化的能力塑造超级大单

(一)家庭理财到底理的是什么？

1. 7大5小12道金融牌照简介

2. 家庭理财的5大规划

例：不同方式的储蓄到底有多大差别

3. 六大财务比率在家庭理财中的作用

(二)资管新规对理财市场的影响和应对

1. 纵观过往，银行理财的变迁史

2. 资管新规到底约束了什么

3. 资管新规的本质

4. 未来理财市场的展望

5. 我们应该如何积极应对

(三)明确什么是资产配置

1. 资产配置的定義

2. 资产配置策略的适用条件

3. 资产配置策略失效节点

4. 量化资产配置

案例：大类资产配置典范——耶鲁捐赠基金

(四)大类资产情况

1、权益类（股票）：第一类可投资资产

股票市场回顾

A股市场量化分析

美股、港股市场量化分析

案例：以各个股票市场的指数型基金为研究对象，即通过研究基金看股票市场

2、固收类（债券）：第二类可投资资产

债券市场分类、衡量指标

海外债券投资方式

案例：以债券型基金为研究对象

3、大宗商品：第三类可投资资产

黄金

石油

案例：以大宗商品基金为研究对象

4、另类固收产品：第四类可投资资产

固定收益类资产

资管计划与信托计划

5、流动性资产：现金及流动资产

6、其他大类资产

REITs：新型固收产品

未上市公司股权

实物资产（不动产）

(五)资产配置模型

1、简单的资产配置模型

- 股债 20/80 比例模型
- 股债二八轮动模型
- 稳健综合模型
- 2、经典战略资产配置模型（可选学，对数学和统计学要求较高）
 - 马科维茨模型
 - 风险平价模型
 - 目标风险配置模型
- 3、智能投顾平台
- 4、对资产进行择时判断

五、不同种类的金融产品如何打好开门红的组合拳

1. 金融的底层逻辑
2. 深度分析主推金融产品的分类
3. 银行存款在客户资产配置中的重要作用
4. 保险的底层逻辑
5. 如何配置合理的保险产品
6. 资管新规下的基金配置策略
7. 贵金属类产品的捆绑销售策略
8. 做好资产配置组合拳，决胜今年开门红