

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和训练，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：

银行各层级分支行行长、副行长，各级别储备干部，理财经理，客户经理

课程时间：

1~2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、用 3S 工作法来支撑你的职业梦想

- (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