

“当红不让”——银行开门红营销活动策划五大战役

课程背景：

银行开门红已经从远距离作战变成了近身肉搏，竞争越来越惨烈。如何在开门红中脱引而出，如何实现存款新增，产品热销的盛况呢？是每个银行人需要思考的主题。“三天不喝酒，存款就搬走”，“三天不桑拿，业绩往下滑”，银行业绩提升越来越需要精准化，需要快速落地！同时，2016年银行业平均离柜率高达84.31%，顾客已经从线下来到了线上，非必须业务不来网点已经成为常态。

“开门红”时期是银行一年当中的绝对旺季，有些银行网点在这一时期就已经完成全年任务目标！如何做好“开门红”期间营销活动？如何精准营销？如何破解活动达不到理想效果的困局？

本次培训从“开门红”的营销特点出发，致力于营销氛围打造、营销活动策划、客户精准性营销、产品推荐技巧、电话邀约技巧等内容，实现赢在开门红，当红不让的新局面。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：营销部门负责人、支行长、网点主任、理财经理、客户经理

课程形式：案例分析、课堂讲授、小组研讨、情景模拟

课程大纲

第一讲：开门红理论

一、银行开门红的目的及意义

1.开门红的目的

2.开门红的意义

二、银行开门红常见问题

1.客群聚焦不到位

2.方案制定不到位

3.活动准备不到位

4.氛围营造不到位

5.员工营销技能培训不到位

6.活动系列性、持续性不到位

7.跟进固化不到位

三、开门红策略安排

1.开门红的挑战

- 1) 顾客办业务索要赠品已经成为常态
- 2) 老年客户、低端客户占据了网点柜面
- 3) 离柜率不断提升，顾客不再来网点

2.开门红时段

阶段一：四季度末到元旦

阶段二：元旦到小年夜

阶段三：小年夜到元宵节

阶段四：元宵节到三月末

3.开门红运作七大措施

- 1) 目标制定

- 2) 指标经营分析
- 3) 方案制定
- 4) 员工辅导激励
- 5) 存量/流量/增量营销活动开展
- 6) 营销氛围打造
- 7) 绩效管理

案例：某银行开门红营销方案！

第二讲：打好阵地战——先守门，在开门

一、盘活存量客户

1.向存量要提升

- 1) 盘点存量客户——为手中的客户定位与分类
 - a 高产客户：活跃大资金
 - b 孵化客户：活跃小资金
 - c 睡狮客户：休眠大资金
 - d 冷藏客户：休眠小资金

2.休眠原因的内外部分析

- a 客户方五大原因
- b 员工方三大原因

案例：捧着金饭碗要饭的某商业银行林荫支行

3.休眠客户唤醒的 235 策略

- a 银行客户经营的现状-235 现象

20%：关系很好，交易频繁；过度透支

30%：关系一般，自然交易；极易流失

50%：没有关系，沉睡休眠；已经流失

b 营销策略

“2”类：转介绍-深挖挖掘

“3”类：变成 2-感情升温

“5”类：变成 3-唤醒沉睡

C 客户成长路径——客户生命周期

案例：只做存款的三千万富太太购买保险的过程剖析

二、电话营销——邀约客户

1、电话销售的认知

1) 电话销售的好处

2) 电话销售所面临的挑战

电话销售万能公式：业绩=技能×拜访量×件均

案例：某银行电销中心的电话录音

2、电话销售六大流程

1) 聚焦目标——客户分析

2) 建立关系——寻找话题

3) 激发需求——发现痛点

4) 提供方案——解决问题

5) 异议处理——排除困难

6) 促单成交——临门一脚

案例：某银行理财经理销售日常工作视频

3、电话前的七项准备工作

1) 客户名单

2) 每个致电客户信息

3) 鉴别目标客户的问题清单

4) 询问的策略和问题

5) 电话目标

6) 可能遇到的问题和应对策略

7) 资料工具和心态的准备

工具：电访工具清单

练习：学员自己制作电访工具清单

三、厅堂营销氛围打造

1、网点开门红视觉营销系统打造

- 1) 客户动线与视线管理
- 2) 招商银行视觉营销系统分析
- 3) 厅外营销打造
- 4) 客户引导区
- 5) 客户等候区
- 6) 业务办理区
- 7) 自助服务区
- 8) 设施体验区
- 9) 自造区域引流关注

2、厅堂联动营销

- 1.网点各岗位的优势互补
- 2.柜员间隙营销四步骤
- 3.客户经理的承接技巧
- 4.联动营销三大常用工具介绍
 - 1) 联动营销链条搭建
 - 2) 营销承接者的角色界定
 - 3) 联动营销分润制度

第三讲：攻坚突围战——打开门，抓住人

一、商户（企业）外拓营销

1. 商户选择（衣、食、住、行、育、乐、医、寿）

2. 谈判技巧

1) 突破心理防线

2) 七步成诗——陌生客户营销技巧

第一步：寒暄赞美

第二步：表明身份

第三步：表明来意

第四步：了解需求

第五步：求同存异

第六步：达成合作

第七步：MGM

演练：现场演练陌生客户营销

案例：某影城合作

二. 社区（农区）外拓营销，

1. 社区筛选条件——贴合支行营销品牌

2. 关键人营销（社区主任、村长）

案例：社区党建活动

三、双驱联动

1) 商户增资源，社区引客源

2) 制作网点营销地图

案例：民生银行社区支行

练习：地图中标注网点周边主要商户、社区、竞行

第四讲：农村包围城市——关上门，留住人

一、客户

1. 客户画像

- 1) 客户 KYC
- 2) 要点抓取

2. 邀约方法

- 1) 老客向上销售
- 2) 新客落地产出

练习：模拟演练——电话邀约

二、活动组织

1. 物料准备
2. 内容准备
3. 客户动线图

案例：某银行平面图，厅堂客流对比（图片）

练习：画银行平面简图，设计客户动线

三、现场

1. 明确分工
2. 逐个击破
3. 严格执行

演练：制作活动台本

四、后续跟进

1. 客户建档

- 1) 客户建档的重要性
- 2) 客户建档的要点（细微之处出业绩）

案例：某银行节日送礼，造成客户流失

2. 电话跟进

- 1) 电话跟进心态准备

2) 电话跟进的四大要素

a 跟进时间

b 跟进频次

c 谁来跟进

d 跟进内容

- 3) 电话跟进异议处理

案例：某银行电话跟进录音

练习：大家来找茬

第五讲：麻雀战带来好业绩——门里门外，留人心

一、网点微沙龙营销

1. 厅堂微沙龙形式

- 1) 服务型微沙龙

a 有奖问答

b 厅堂小游戏

c 情感关怀

2) 营销行微沙龙

a 产品营销

b 服务营销

2.微沙龙开场

1) 理财产品切入

2) 大额存单切入

3) 基金定投切入

4) 代销保险切入

5) 短信服务切入

6) 掌上/网银切入

7) 防诈骗知识切入

3. 微沙龙实施及产品推荐

4. 微沙龙产品促成技巧

5. 微沙龙产品推荐异议处理

6. 微沙龙结束技巧

二、开门红营销-它行策反

1. 它行客户分层维护分析，确定策反目标群

2. 拦截营销

三、巧用事件营销

1. “5.20”暖心存款

2. 从公众号推广，谈王婆卖瓜的传统困局

3. 从林丹出轨谈风险对客户的影响

4. 高收益是毒药不是卖点
5. 不卖产品的功能属性，买顾客心灵出口

四、巧用线上平台营销

1. 平台打造

- 1) 视频
- 2) 直播
- 3) 专家号

案例一：银行员工网红小哥哥（视频）

案例二：《不想拍视频的支行行长》（视频）

2. 客群经营

- 1) 人数
- 2) 主题
- 3) 转发量

案例一：群内消息截屏

案例二：客户反馈截屏

3. 网红 IP

- 1) 人
- 2) 景

回顾与总结：课程总结以及研讨