



——商业银行营销运作沙盘模拟

课程背景

目前，商业银行间面对同质与差异、传统与创新的竞争格局时，对银行中层管理者的系统思维、战略落地能力等提出更高的要求，肩负重任的银行管理者必须具备更加全面的基于战略目标的经营和管理能力。如何帮助银行管理者提升这一能力呢？

《风云——商业银行营销运作沙盘模拟》课程是专为商业银行各分、支行管理人员、业务骨干而设计的新型沙盘模拟课程，其目的是为银行的经营管理人员提供关于营销运作能力方面的模拟训练，以帮助他们开拓战略眼光，掌握营销战略制定、决策、落地的能力。

沙盘介绍

沙盘模拟培训是根据军事沙盘推演而开发出的高端培训模式，是欧美工商

管理硕士的核心课程之一。欧、美、日等发达国家的众多大中型企业将其作为管理层的常设必修课程，目前，沙盘模拟培训已风靡全球，成为世界 500 强企业管理人员经营管理能力提升的首选课程。

在《风云---商业银行营销运作沙盘模拟》课程中将分为体验、反思、改进、提升四大部分，参训学员将分组组成多家相互竞争的模拟商业银行，按商业银行的基本组织架构担任相应的管理职务，围绕着不同类型的个人及企业客户开展营销工作。在 3 年的模拟竞争体验中，每个模拟银行都要面对风云多变的市场环境，制定适应性竞争战略，做出一系列的营销运作，最终接受市场的检验。在经历 3 年不断的反思和改进历程，在讲师的引导下帮助参训学员树立市场营销与理性决策意识，提升学员制定营销战略、确立竞争优势、正确市场决策的能力。

培训对象及课时

- 各银行分、支管理人员、业务骨干人员
- 2 天（每天 6-7 小时）

沙盘安排

第一天		
时间	主题	主要内容
09:00-09:30	破冰分组	沙盘介绍、学员分组
09:30-10:50	沙盘规则讲解	沙盘规则讲解、胜负标准讲解
10:50-11:00	茶歇	
11:00-12:00	第一年 新手上路	接手银行、经营决策、
12:00-14:00	午休	
14:00-15:00	第一年 新手上路	竞争终端客户、经营比拼
15:00-15:30	第一年 新手上路	第一年业绩盘点、经营总结与反思 1、目标达成了吗？ 2、失去客户了吗？ 3、目标市场和客户是？ 4、问题在哪里？ 5、下一年要如何改进？
15:30-15:40	茶歇	
15:40-16:15	第二年 牛刀小试	经营决策
16:15-17:00	第二年 牛刀小试	竞争终端客户、经营比拼
第二天		
09:00-09:30	第二年 牛刀小试	第二年业绩盘点、经营总结与反思

		<ol style="list-style-type: none"> 1、目标达成了吗？ 2、建立竞争优势了吗？ 3、竞争者情况如何？ 4、前途清晰且美好吗？ 5、问题在哪里？ 6、下一年要如何改进？
09:30-10:00	第三年 逐鹿中原	经营决策
10:00-10:10	茶歇	
10:10-10:55	第三年 逐鹿中原	竞争终端客户、经营比拼
10:55-12:00	第三年 逐鹿中原	<p>第三年业绩盘点</p> <p>三年业绩盘点、经营总结与反思</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、最终目标达成了吗？ 2、竞争者情况如何？ 3、资产和利润情况如何？ 4、最大的问题在哪里？ 5、影响银行经营业绩的主要因素有哪些？ 6、联系到实际工作，有何启发？

		7、若重来一次，会做哪些改进？
12:00-14:00	午休	
14:00-17:00	讲师分享	详见分享大纲
17:00	培训结束	为获胜团队颁奖

沙盘模拟分享大纲

第一单元：商业银行的营销战略

- 银行营销的基本特征
 - 政策性
 - 关联性
 - 风险性
 - 相似性
- 银行营销战略的定位
 - 领导者战略
 - 挑战者战略
 - 跟随者战略
- SWOT 分析与战略制定
- 动态战略 VS 静态战略

- 银行营销战略落地的五个降落伞

目标分解

策略制定

推进计划

资源预算

过程管控

- 银行营销的基本流程

第二单元：营销策略制定

- 银行营销策略的演变

银行 4P 营销

银行 4C 营销

银行 4S 营销

- 市场细分与定位

市场细分的三大作用

商业银行市场细分的四大原则

商业银行市场细分的流程

市场定位的依据

商业银行市场定位的四个层次：

战略定位、形象定位、顾客定位、产品定位

竞争态势与市场角色转换

- 竞争者分析

竞争者的主要分类

你的竞争对手是谁？

竞争者辨识术：目标、资源、市场力量、营销策略

竞争者的四种市场反应行为

- 公私联动营销

从各自为战到联动营销

公私联动营销的三个前提

公私联动营销中的三级分工

公私联动营销的相关策略与手法

- 客户关系管理与服务

什么是客户关系管理？

客户关系管理与客户漏斗模型

现代银行的服务营销

用服务带动销售

无形服务有形化