

银行网点网格化精准营销

主讲：王卓

课程背景：中国经济已经进入以“中高速、优结构、新动力、多挑战”为主要特征的社会“新常态”，社会结构不断优化，实体经济去杠杆持续推进，银行业必须增强战略定力，精细化运营、网格化精准营销、加快转型步伐，以此来应对“新常态、新模式、新思维、新服务”的行业需求。本课程以银行一定要树立“客户是第一资源”的经济理念，以全面推进网格化营销管理为契机，不断提升网点竞争力，引导员工以市场为导向、以客户为中心，构建起区域内的客户营销网格化精准管理，实现客户单产最大化，让自己所在的银行成为客户的第一选择。

课程收获：

1. 通过培训增强服务营销管理意识，实现与客户精准对接；
2. 准确分析客户根本需求，为产品赋能，增强产品创新能力；
3. 充分发挥网点地域优势，凸显金融服务营销理念；
4. 提高网点盈利能力，降低客户营销成本；
5. 延续外拓营销的连续性，整合资源借势营销。

课程对象：1天，6小时/天

课程对象：银行零售业务部门、营业网点全体员工

授课方式：课程讲授+互动教学+案例分析+情景演练

课程大纲：

第一讲：银行网格化精准营销的含义

1. 目前面临营销的问题

- 1) 圈不准客群
- 2) 留不住资源
- 3) 找不到阵地
- 4) 读不懂行业
- 5) 做不好策略

2. 网格化精准营销定义

- 1) 网格化
- 2) 客户精准营销

第二讲：银行网点网格化精准营销的意义

1. 战略层面

- 1) 绘制网格化营销地图
- 2) 构建网格化内资源统治“政权”

2. 管理层面

- 1) 剖析网格化资源综合价值
- 2) 实现低成本高效率收益

3. 执行层面

- 1) 精确掌握资源动态化管理
- 2) 实现与客户精准对接

4. 营销层面

- 1) 实现客户价值最大化
- 2) 提高客户产品综合交叉绑定率

5 服务层面

- 1) 解析客户需求
- 2) 增强客户忠诚度和满意度粘性

第三讲：如何做好网格化精准营销

1. 网格化划分

- 1) 物理网格
- 2) 聚类网格

2. 网格化外拓营销

- 1) 网格化外拓营销的基本概念

网格化外拓营销概念

网格化外拓营销目的

- 3) 如何做好网格化外拓营销

确定人员：责任到人

限期完成

确定目标：核心圈

辐射圈

特定圈

确定方案：主题

目标

内容

激励

管理

评估

确定方式：陌生拜访（七进七扫）

路演

异业联盟

3. 客户维护管理

- 1) 基本认识

概念

目的

有利条件

- 2) 基本要求

建档案

定人员

处感情

多帮助

买产品

拓资源

- 3) 如何做好客户关系维护

一般客户维护方法

重要客户维护方法

批量客户维护方法