

数字化赋能 新策略启航 开门红必胜

2026年

TCC三战银行开门红

微咨询项目建议书



银行数字化转型导师 坚鹏



目 录

01 项目需求理解

02 项目解决方案

03 项目实施安排

04 项目相关案例

目 录

01 项目需求理解

02 项目解决方案

03 项目实施安排

04 项目相关案例



2026年银行开门红8大思考：与2025年相比，有哪些新的变化与不同？

员工：从认清现实到重塑信心

2025年中国经济进一步转型升级，在AI大模型、机器人、手机、电动车等众多领域实现重大实在，2026年需要重塑员工信心、主动作为

客群：从简单划分到深入研究

以前开门红经常聚焦在商贸、代发、老年等客群，这种划分方式还比较粗放，需要进一步深入研究，找到快速增长的细分客群

产品：从提供金融产品为主向打造多元化产品为主转变

银行未来不仅需要提供具体的资产类、负债类等金融类产品，还会提供数据类、IT类、方案类及平台类产品

目标：从短期突破到立足长远

银行开门红业绩目标不仅重视短期突破，还要立足全年业绩的实现及未来长期业绩的稳定增长

01

02

03

04

05

06

07

08

业务：从全面开花到聚焦五篇大文章

中央金融工作会议提出做好金融五篇大文章，必然促使我国银行在业务领域更加聚焦于五篇大文章：科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融和数字金融

业绩：从全面增长到深度分化

以前银行开门红一般都能够实现业绩的快速增长，完成全年40-60%以上的目标，未来有的银行可能很难再实现以前的辉煌战绩，出现中低速增长甚至出现负增长

营销：从线下为主到O2O协同为主

传统线下营销工作获客越来越难、竞争越来越大，需要细化营销的各个环节，尽可能提升线上获客比例，通过线上线下协同方式实现更高效地获客

要求：从老三性为主到新老三性结合转变

银行老三性要求是安全性、流动性和收益性，银行新三性要求是政治性、人民性及专业性

影响银行2026年开门红业绩增长的9大主要原因分析如下所示：



分析网点五大发展趋势，寻找银行及网点开门红业绩增长之道

01



人本化

网点环境、网点设施、网点分区、网点产品、网点服务等网点的方方面面都要做到以人为本，如招商银行3.0版本网点处处体现以人为本，包括门口招牌、设备与家具的整合、理财柜台的私密性设计、统一的标识标牌设计、立体植物墙、智慧灯光系统等。

02



特色化

特色化能够更好地吸引客户来网点办理业务，网点特色化包括业务特色化、服务特色化、文化特色化和环境特色化等，如工商银行的“汽车主题银行”、交通银行梅州分行的客家文化特色网点、招商银行的“咖啡网点”。

03



智慧化

智慧化是当前网点转型的主流方向，是实体银行走向未来银行的必经之路，通过线上、线下结合在网点打造物理渠道、虚拟渠道和数字渠道的无缝体验，智慧化的网点需要打造智慧化的营销系统、客户关系管理系统、风险管理系统、运营系统、决策支持系统等，打造具有“智商”的银行，实现金融服务的智慧化。例如，2019年6月，工商银行首家5G智慧网点亮相苏州，构建了“技术应用+服务功能+场景链接+生态融合”四位一体的智慧服务体系，为客户带来智慧、互动、开放、个性、便捷的全新服务体验。

04



轻型化

轻型化网点是指物理面积较小、智慧化程度更高、运营成本较低、经营效能更高的特色网点。轻型化网点的优点是面积小、运营轻、功能全、定位精，首先是实现硬件轻型化，通过网点模块化设计、建设，缩短网点各类组件（包括装修、家俱、设备等）产品研发与制造周期，家俱能够自由组合，降低网点建设成本；其次是实现运营轻型化，打造快速方便的自助服务，打破传统运营岗位组织，推动全员资质化管理，充分共享网点人力资源池，实现岗位互通、减少人员投入。

05



集群化

单一网点服务受到的局限性较大，为了突破单一网点的服务边界极限和服务能力极限，打造集群化的网点成为未来的发展趋势，通过旗舰型、社区型、特色型、自助型不同网点的组合，布局集群化的网点，打造集群化的网点服务，形成网点组合竞争力，形成综合化、集群化、地毯式服务模式，使银行服务能力成倍增长，更好地服务片区的公司及个人客户。例如，工商银行苏州分行以网点专业团队及集群化的多家网点合作为支撑，携手合作伙伴，为周边企业提供平台化的电子商务、普惠金融、交易金融、投资银行等服务，为周边个人客户提供场景化、社交化的消费金融、财富金融等服务。

未来银行开门红业绩增长不仅需要持续优化线上线下协同的营销方案，还需要进一步创新银行营销战略规划，优化完善数字化运营、数字化营销等管理体系



项目需求分析：银行开门红项目231定位

两个根本性需求



- 1、解决问题——解决银行开门红业绩增长、人才培养等方面存在的问题；
- 2、提高业绩——提高银行开门红营业收入及人均产值等考核指标。

三项重点工作



- 1、调研诊断：发现问题、对症下药；
- 2、制定银行开门红业绩增长解决方案；
- 3、辅导实施银行开门红业绩增长解决方案。

一大核
心目标

银行及网点业绩快速增长

目 录

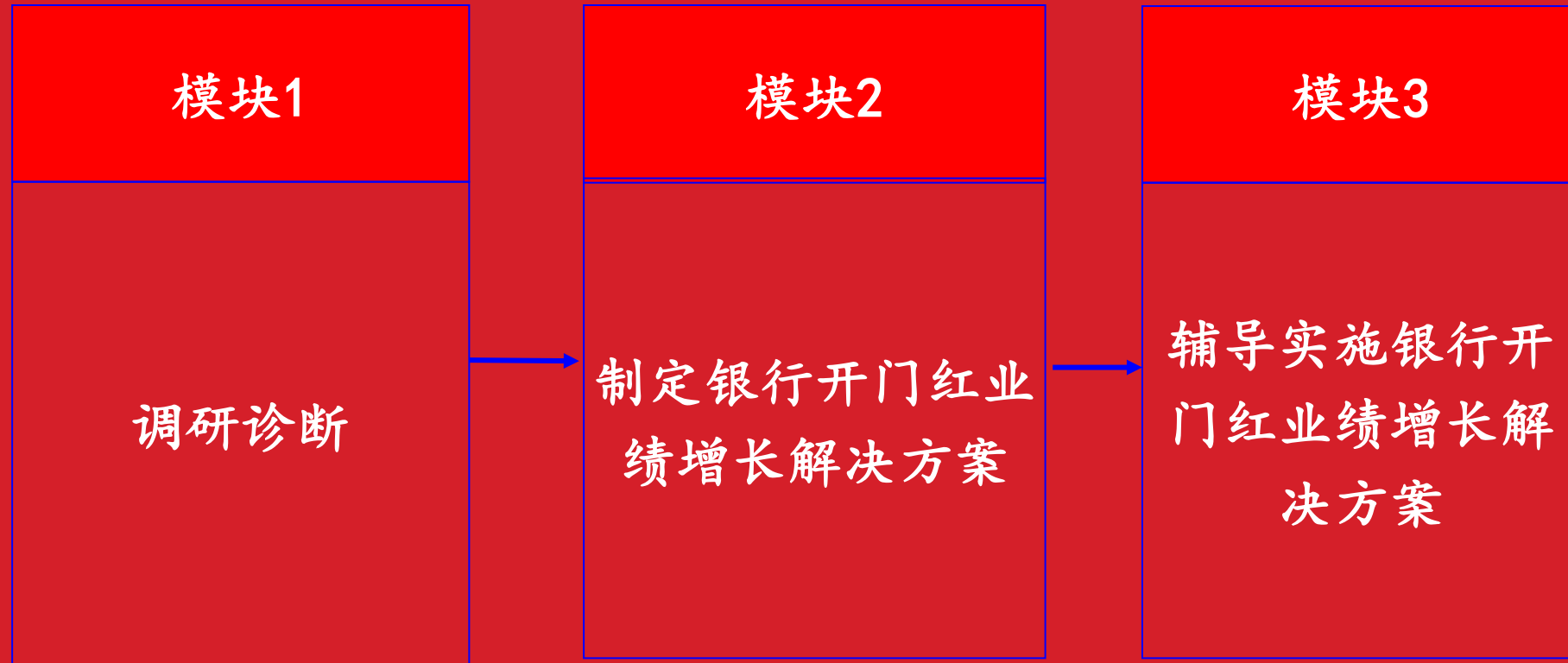
01 项目需求理解

02 项目解决方案

03 项目实施安排

04 项目相关案例

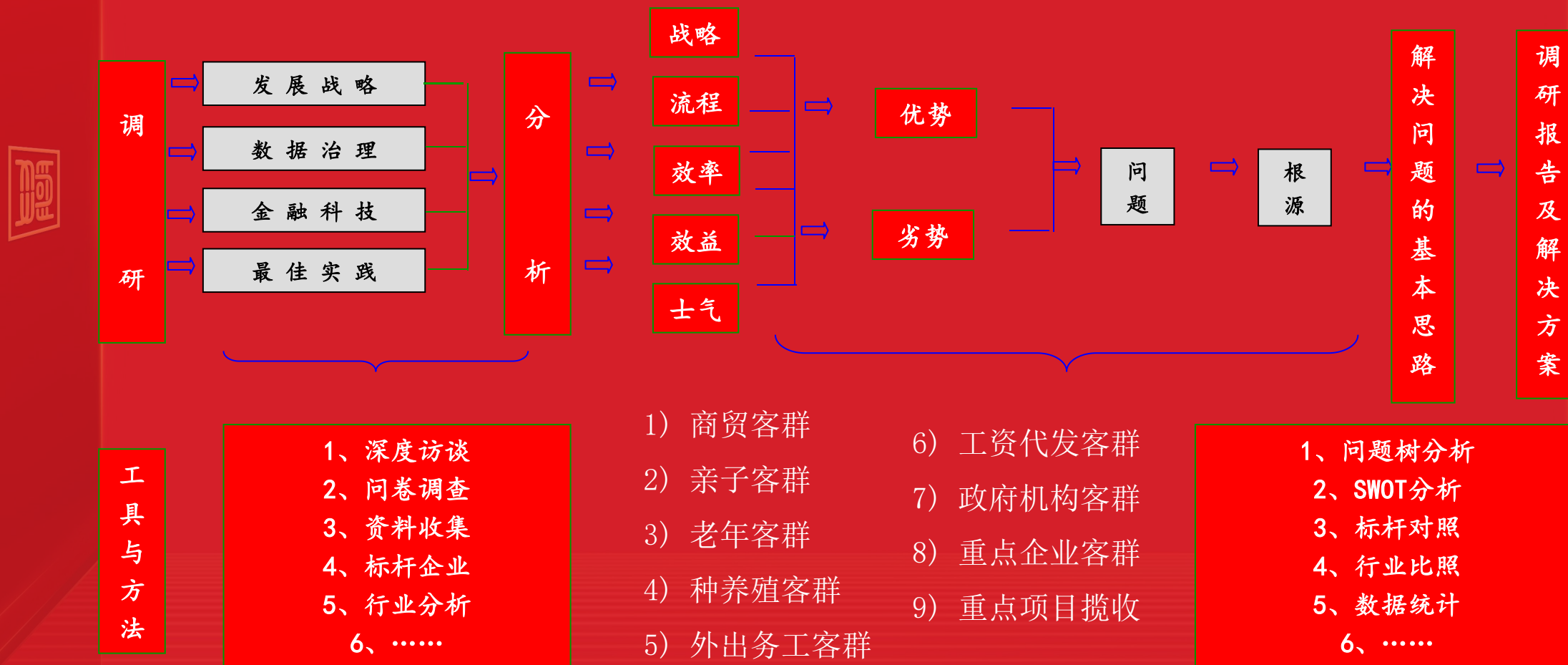
本项目解决方案的逻辑关系



调研诊断

我们将会依托先进的调研诊断方法论对客户进行全面深入的调研诊断

通过对客户进行全面的调研诊断，分析银行及网点管理方面的优劣势及存在的问题，提出先进的、科学的、合理的、符合企业现状的解决思路 and 解决方案。



制定银行开门红项目详细访谈计划

访谈日期	访谈小组	具体时间		受访者姓名	所属部门	访谈地点
2026. 1. 8 (周五)	第1组	上午	9:00-10:30			
			10:40-12:00			
		下午	13:30-15:00			
			15:10-16:30			
	第2组	上午	9:00-10:30			
			10:40-12:00			
		下午	13:30-15:00			
			15:10-16:30			
2026. 1. 9 (周一)	第1组	上午	9:00-10:30			
			10:40-12:00			
		下午	13:30-15:00			
			15:10-16:30			
	第2组	上午	9:00-10:30			
			10:40-12:00			
		下午	13:30-15:00			
			15:10-16:30			

收集银行开门红项目需要的内外部资料

外部资料	内部资料
✓ 咨询公司数据库 ✓ 咨询公司案例库 ✓ 银行相关政策法规 ✓ 银行业研究分析报告 ✓ 金融行业标杆企业相关资料 ✓ 主要竞争对手相关资料 ✓ 国家统计局、地方统计局、行业协会相关数据 ✓ 国家金融监督管理总局相关数据 ✓ 股东相关资料 ✓	✓ 银行原有发展规划、业务数据及相关资料文件； ✓ 网络金融、计划财务部等相关部門规定、政策及要求； ✓ 人力资源部相关部门职责、绩效管理等资料； ✓ 保险相关产品、活动相关资料； ✓ 客户分级、活动、计划相关资料 ✓ 原有银行开门红等各类营销方案相关资料 ✓ 银行相关产品、活动、考核等相关资料 ✓ 网点产品、活动、考核等相关资料 ✓ 数字化转型相关资料 ✓

明确银行开门红项目主要工作、解决问题及达成目标

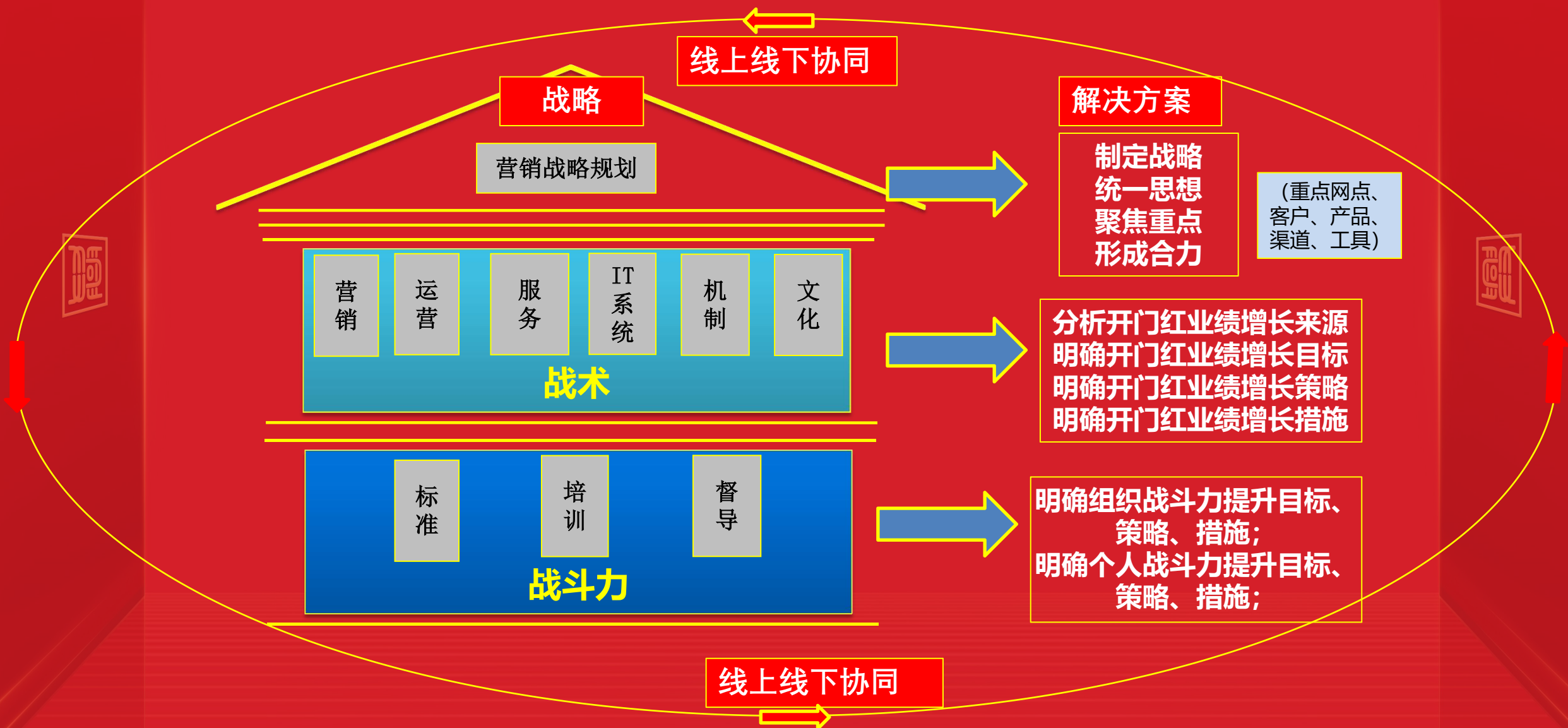
主要工作	解决问题	达成目标
1、确定调研诊断的目的及范围； 2、设计调研诊断的计划； 3、选择调研诊断的方法及工具； 4、组织实施银行调研诊断； 5、收集相关资料； 6、调研结果分析； 7、问题论证。	1、调研银行及网点管理现状； 2、诊断银行及网点管理存在的主要问题，找到这些问题产生的根源，找到影响开门红业绩的主要因素； 3、确定银行开门红问题的解决思路、方案及工具。	1、发现银行、网点管理及开门红方面存在的核心问题； 2、作为本次项目确定现状与事实的基础； 3、能够针对性制定银行开门红业绩增长的解决思路与解决方案。

明确银行开门红项目主要成果、承诺及评价要点

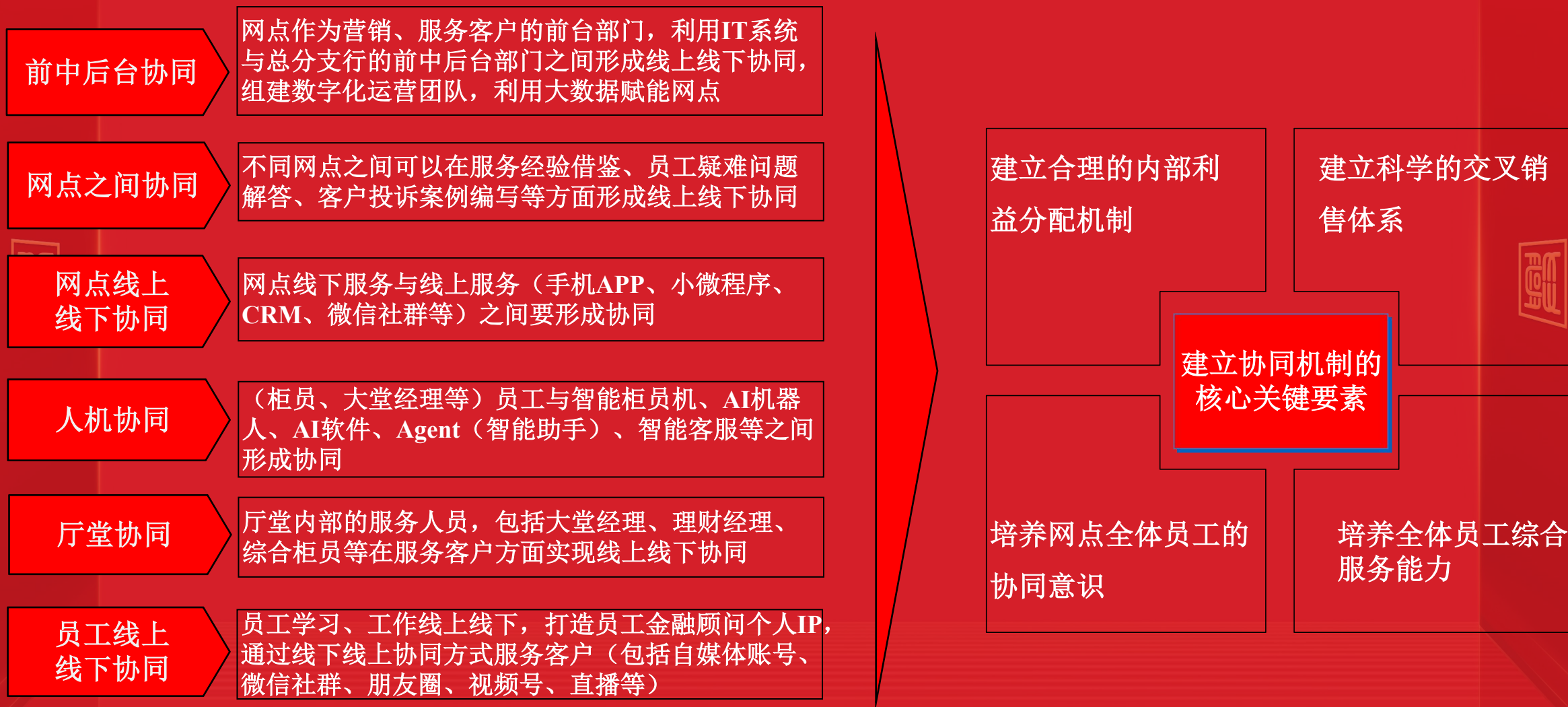
项目内容	项目成果	承诺	对客户的要求
调研诊断	1、调研诊断计划； 2、调研诊断报告。	1、采用深度访谈、调查问卷、资料分析等方式进行全面的调研诊断； 2、调研方法科学； 3、分析报告切合企业实际； 4、能够找到银行开门红业绩增长存在的核心问题； 5、能够找到产生问题的根源。	1、提供必要信息； 2、参与访谈与问卷调查； 3、参与调研诊断全过程。
评价要点： 1、银行开门红问题分析是否准确？ 2、银行开门红调研结果能否反映企业的实际状况？ 3、银行开门红问题界定是否抓住了核心？ 4、银行开门红问题分析是否找到了根本性的原因？			

制定银行开门红业绩增长解决方案

独创基于线上线下协同的TCC三战开门红业绩增长方法论：帮助银行从战略、战术、战斗力3个层次10个维度进行系统规划（制定整体的解决方案）、重点突破、辅导实施，针对每一个网点，制定针对性的网点开门红业绩增长解决方案，快速实现业绩增长、转型升级、蜕胎换骨！



建立线上线下协同机制：前中后台、网点之间、网点内外、人机、厅堂、员工能够产生巨大的协同效应，实现协同发展、互相促进、共生共荣，从而提升银行开门红业绩



银行开门红业绩增长微咨询项目实施的4大主要方法



银行开门红业绩增长最关键的因素：如何快速找到高潜力的精准客户

建立不同类型客群画像

分析原有购买不同类型（国债、理财、保险等）产品的客户画像，预测未来客户画像

整合网点周边商户资源并建立客户福利权益体系

整合各类福利及权益资源，比如打折券、优惠券、上学、就业及医疗资源等，建立基于网点的福利权益的更有吸引力的客户服务体系，更好地服务、留住客户

选择合适的渠道触达并成交客户

根据产品-客户-渠道匹配模型，选择客户喜欢的线下线上方式批量化或一对一触达并成交客户

01

02

03

04

05

06

分析网点客户数据找到匹配的精准客户

分析网点存量客户及周边增量客户数据，可以寻找有客户数据的机构合作，找到符合客群画像的客户

打造企业微信社群等相关批量化营销客户渠道及工具

实现批量化投资者教育、宣传推广及福利权益投放，可以邀请内部或外部讲师实现群直播销售保险产品，实现智能化、自动化、精准化场景营销

建立基于网点的线上线下协同的生态圈

围绕网点周边商户等各类资源，建立基于网点的线上线下协同的生态圈，相互导流客户资源，共建共创生态，持续服务客户，实现多方共赢

客户



设计银行开门红数字化营销整体方案，快速提升银行开门红业绩

银行开门红数字化营销整体方案

数据治理

用户价值挖掘

精准化营销

个性化触达

数据整合

内部数据

业务数据

行为数据

渠道数据

属性数据

三方数据

三方渠道数据

供应商数据

其他外部数据

多元数据整合

MAC地址

Cookie

IMEI/IDFA

手机号

用户洞察

用户画像



用户标签

基本属性

位置属性

行为属性

资产情况

消费场景

10000+ 用户标签

全生命周期营销

用户触点

新用户寻找

近期金融消费

用户事件

理财收益、贷款偿还、理赔

续投/贷/保

赎回、提前还

新用户寻找

最近金融消费

用户事件

营销互动

用户转介绍

答谢转二次消费

节假日产品推荐

纪念日产品推介

二次营销

存续期升级优惠

内部交易交叉

呼入客服交叉销售

到期用户保留

资产交叉管理

精准触达

智能短信

电销/外呼

APP消息推送

微信公众号

官网

代理人

召回

留存

获客

发展

设计《2026年银行开门红营销规划、方法及案例》等系列培训课程，深度分析业绩增长乏力主要原因，以“培训+咨询+辅导”相结合方式帮助客户制定并实施解决方案，也可以为客户单独提供培训、咨询或辅导服务

一、2026年开门红之形势分析

- 1、2026年宏观形势基本分析：包括政治、经济、社会、技术环境分析
- 2、外部环境对我国经济的影响：包括短期、中期、长期
- 3、银行所在区域经济分析（包括政府十四五规划、产业布局、就业形势等）
- 4、2026年开门红资金增量来源解读
- 5、2026年资金趋势分析及对策

二、2026年开门红之营销规划

- 1、制定并组织实施调研诊断：全面了解银行自身资源能力及外部客户实际情况
- 2、制定全行营销战略规划：包括未来3-5年的营销目标、营销模式、营销策略、营销措施等
- 3、制定并组织实施2026年度营销工作规划
 - 1) 开门红
 - 2) 巩固提升
 - 3) 半年冲刺
 - 4) 秋收战役
 - 5) 年终收官
- 4、XX银行营销战略规划案例分析

三、2026年开门红之营销方案

- 1、深入分析影响业绩增长的关键因素
- 2、深入分析全行业绩增长的主要来源
- 3、组织制定全行级开门红营销方案：夯实基础、抢抓客户、广泛蓄客、实时抢收、二次攻势
- 4、组织制定各业务开门红营销方案
- 5、组织制定各网点开门红营销方案
- 6、XX银行开门红营销方案案例分析

四、2026年开门红之重点客群

- 1、基于产业结构变化找到重点客群
- 2、基于就业形势变化找到重点客群
- 3、基于精准数据分析找到重点客群
- 4、基于未来发展规划找到重点客群
- 5、基于传统优势变化找到重点客群
 - 1) 商贸客群
 - 2) 亲子客群
 - 3) 老年客群
 - 4) 种养殖客群
 - 5) 外出务工客群
 - 6) 工资代发客群
 - 7) 政府机构客群
 - 8) 重点企业客群
 - 9) 重点项目揽收
- 6、XX银行开门红重点客群案例分析

五、2026年开门红之重点产品

- 1、存款产品分析：爆款产品、明星产品
- 2、贷款产品分析：爆款产品、明星产品
- 3、中收产品分析：爆款产品、明星产品
- 4、保险产品分析：爆款产品、明星产品
- 5、其他产品分析：爆款产品、明星产品
- 6、XX银行开门红重点产品案例分析

六、2026年开门红之重点渠道

- 1、网点
- 2、手机银行APP
- 3、微信公众号
- 4、小程序
- 5、微信（企业微信、个人微信、微信群、朋友圈）
- 6、人（客户经理、智能客服、网点行长、中高层干部）
- 7、自媒体渠道：抖音、快手、小红书等
- 8、XX银行开门红重点渠道案例分析

七、2026年开门红之重点工具

- 1、银行自身拥有的重点工具分析
- 2、借助AI大模型工具赋能银行开门红
- 3、以“数据中台+营销中台”为基础架构，支撑银行快迭代的精准营销需求
- 4、XX营销中台的8大主要功能（包括活动平台、权益平台、SCRM、企业微信等）及相关特色应用案例
- 5、XX营销 中台工具包（包括客户、员工、管理层、业务部门、合伙人等）
- 6、数据中台具备1000+标签和快速构建数据标签能力，实现千人千面的智能化精准营销
- 7、XX数据中台的7大主要功能（包括多端数据可视化分析、智能决策、运营洞察、营销风控等）及相关特色应用案例
- 8、银行数字化营销成功案例分享（包括国有银行、股份制银行、城商行等）

八、2026年开门红之重点措施

- 1、 三大管理措施：目标管理、计划管理、时间管理
- 2、 外抓增量客户
- 3、 内防客户流失
- 4、 内外客户挖潜
- 5、 营销活动策划
- 6、 场景营销打造
- 7、 私域运营启航
- 8、 标杆案例分析

九、2026年开门红之重点保障

- 1、 关键人才培养
- 2、 营销预算制定
- 3、 金融科技支撑
- 4、 组织架构优化
- 5、 流程制度优化
- 6、 绩效考核优化
- 7、 绩效辅导优化
- 8、 绩效结果应用
- 9、 标杆案例分析

十、银行开门红营销方案研讨及汇报

- 1、 确定研讨小组组长及秘书
- 2、 研讨银行自身资源与能力、客户痛点
- 3、 研讨银行重点客群、重点产品、重点渠道、重点工具、重点措施及重点保障
- 4、 设计银行开门红营销方案初稿
- 5、 汇报小组研讨成果与老师点评指导
- 6、 修改完善银行开门红营销方案

创新KART(知行果时)企业微信私域运营核心方法论，提高数字化开门红业绩



我们主动选择、整合、设计一些先进的软件、AI大模型工具帮助客户提高效率、降低成本，从而加速实现银行开门红业绩增长（包括设计TCC业绩增长微咨询智能体等）

一、AI助力办公提效的方法

- 1、利用AI建立智能学习平台
- 2、利用AI建立智能推荐系统
- 3、利用AI建立知识图谱系统
- 4、利用AI建立员工智能助手
- 5、利用AI建立模拟训练系统
- 6、利用AI评估员工知识水平
- 7、利用AI提升知识共享与协作
- 8、利用AI大模型升级办公系统

二、AI助力办公提效的工具

- 1、AI工具导航网站
- 2、聊天机器人工具
- 3、写作生成工具
- 4、设计工具
- 5、图像生成工具
- 6、音视频生成工具
- 7、思维导图生成工具
- 8、演示文稿制作工具
- 9、搜索引擎工具
- 10、代码辅助工具

三、AI助力员工快速输出内容

- 1、利用各类AI大模型获取知识
- 2、学会使用提示词扩充员工知识
- 3、利用AI大模型加工各类知识
- 4、利用AI大模型持续创新知识
- 5、利用AI大模型编制PPT课件
- 6、利用AI大模型输出精彩视频
- 7、利用AI大模型及时解疑答惑

四、AI助力员工办公的应用案例

- 1、写文章：以鲁迅的文笔写一篇短文
- 2、写检讨书：忘记做核酸需要给老师写一篇检讨书
- 3、写演讲稿：XX公司品牌升级发布会的演讲稿
- 4、写朋友圈文稿：表达我喝咖啡睡不觉的心情
- 5、专业回答：中国可以一直依靠房地产拉动经济吗？
- 6、专业回答：中国经济想迅速发展要依靠哪些行业？

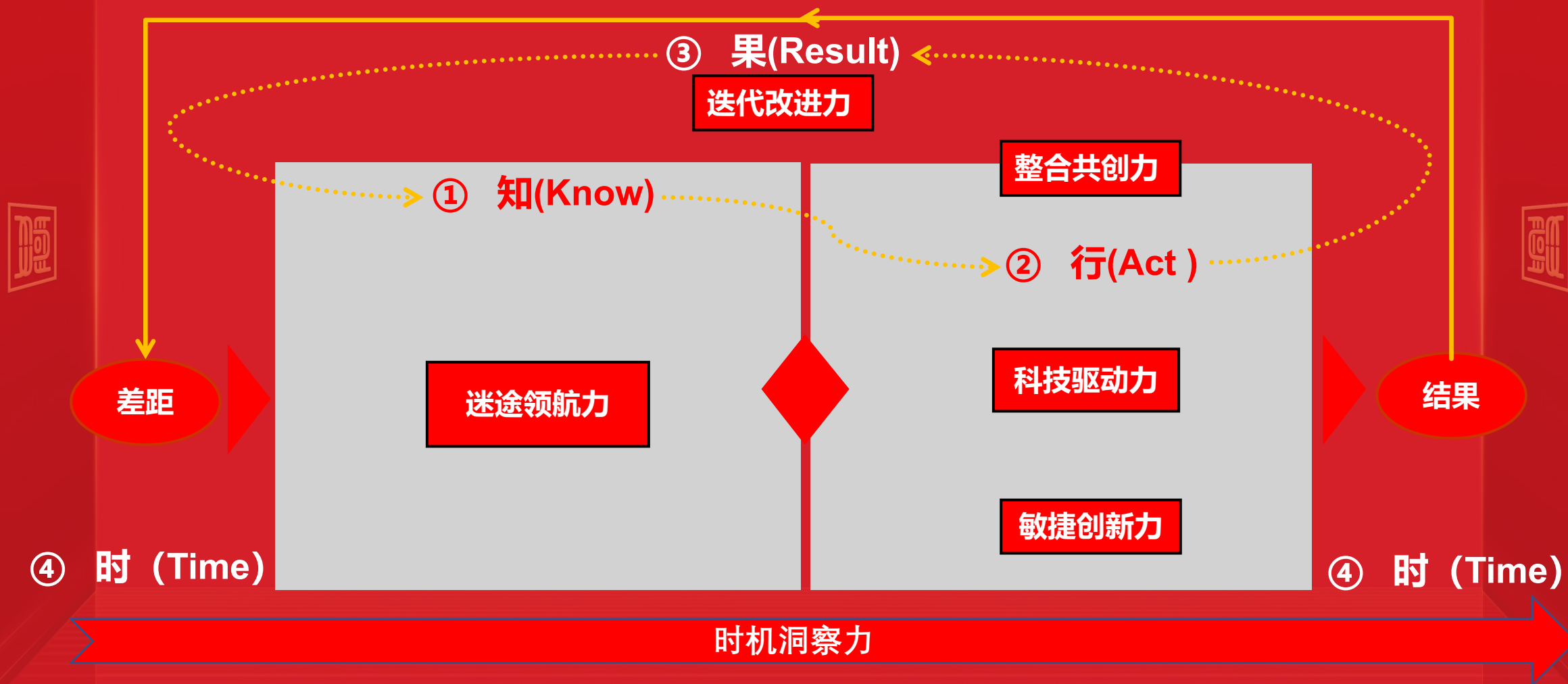
五、AI赋能员工能力提高

- 1、及时学习使用最新AI软件（包括银行内部大模型、各类智能化系统、手机银行APP、小程序及外部通用大模型等）
- 2、AI赋能员工提升专业能力
- 3、AI赋能干部提升管理能力
- 4、AI赋能干部提升领导能力
- 5、AI赋能员工提高工作质量（例如，处理内部及外部客户的问题）
- 6、AI赋能员工减少工作失误（例如，减少信贷流程中的失误）
- 7、AI赋能员工扩大工作范围（例如，助力做一些以前不擅长的事情）

六、内容总结与行动计划

- 1、内容总结
 - 2、心得分享
 - 3、问答与交流
 - 4、行动计划
- 练习：根据工作中存在的问题和实际情况制定行动计划

创新KART(知行果时)数字化领导力模型：融合中西智慧，践行知行合一思想，实现知行果合一，提升网点负责人及银行中高层干部数字化领导力，从而提升银行开门红业绩



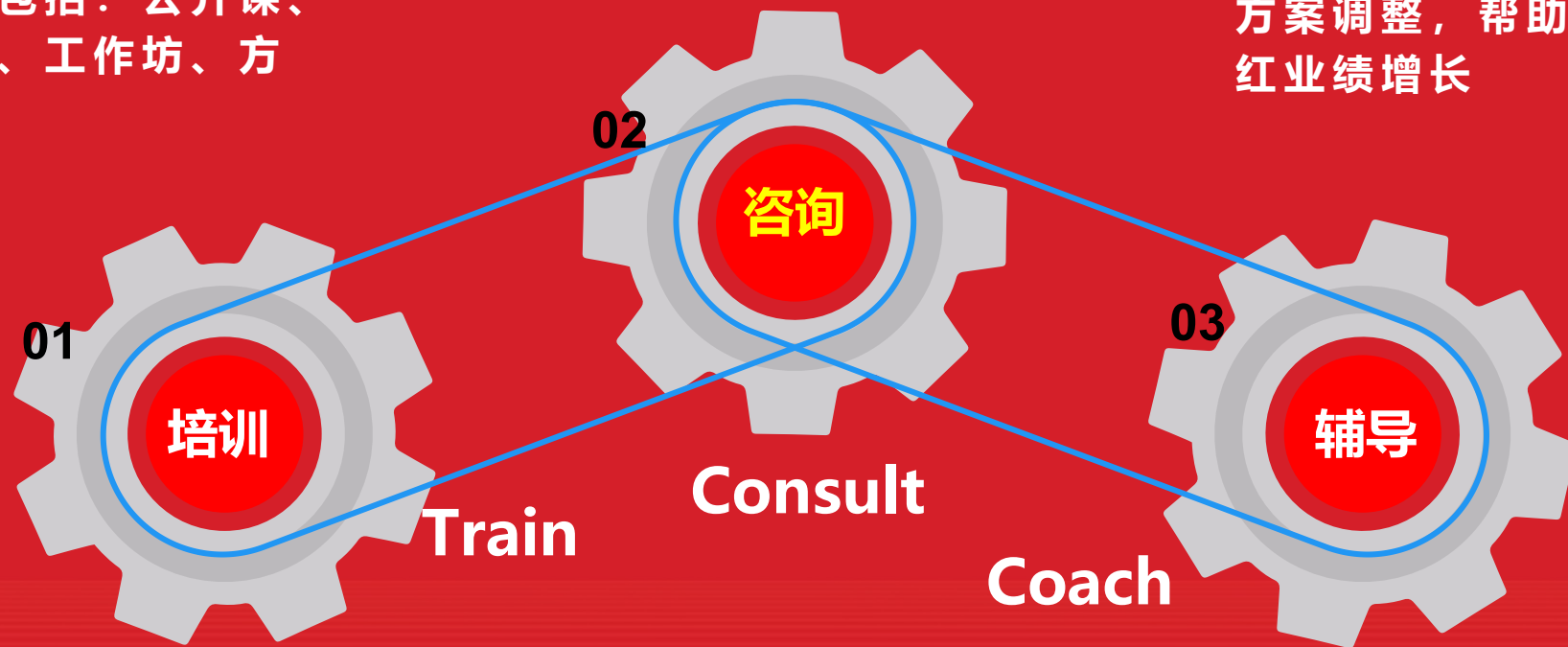
辅导实施银行开门红业绩增长解决方案

银行开门红TCC业绩增长微咨询实施方法论：培训咨询辅导一体化解决方案

制定线上、线下系列培训课程，满足不同层次客户需要。线上课程包括线上公益课、线上精品课，线下课程包括：公开课、研讨会、内训课、工作坊、方案班等

根据客户需要创新银行开门红业绩增长实现的方法论，包括收入提高、成本降低、能力提高、营销战略规划、年度经营计划、数字化营销等，并组织制定针对性的开门红业绩增长解决方案

以常年顾问、线上会议、线下辅导等多种方式，陪跑赋能、常年辅导、整合资源，解决方案宣贯、解决方案复盘、解决方案调整，帮助银行实现开门红业绩增长



培训咨询辅导三轮驱动、三位一体、业绩增长

银行开门红微咨询之辅导方式、辅导时间、辅导抓手及辅导成果

辅导方式：

以常年顾问、微信1V1辅导、微信群1V多辅导、微信群多V多辅导、线上远程会议、线下现场辅导、线下一对一、线下一对多、线下或线上私董会、AI大模型工具、录制视频等多种方式辅导客户解决业绩增长的相关问题

辅导抓手：

辅导以解决方案落地以及月度经营分析会为主要抓手，帮助客户解决业绩增长的相关问题，帮助客户提升发现问题、分析问题、解决问题能力



辅导时间：

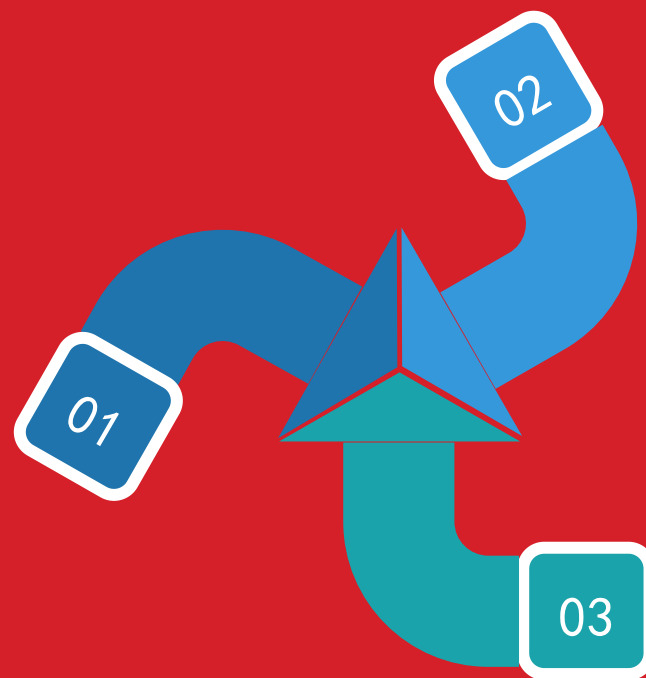
根据客户实际情况及预算确定辅导时间，具体辅导时间可以从1小时到1年，非常灵活，方便客户选择。选择1年时间即为常年顾问方式，可以取得更加良好的辅导效果。

辅导成果：

辅导客户落地微咨询项目成果、AI软件工具使用及业绩增长目标实现，辅导客户提高收入、降低成本、提高能力、资本运作，从而实现以微咨询项目为切入点，带动公司的整体变革及转型升级

辅导客户各网点制定具体的银行开门红业绩增长解决方案和配套举措的具体行动方案

辅导进行银行开门红
业绩增长目标分解



辅导制定每个员工的银行开门红具体
行动方案

辅导网点员工实施银行开门红业
绩增长解决方案：

- 线下及线上培训
- 线下及线上辅导（包括一对一或一对多）

制定银行开门红业绩增长解决方案实施评估及跟踪机制



明确会议基本要素：会议目的、参会人员组成、会议时间、会议议程、会议议事规则等重要内容
明确评估的标准：整体规划、年度计划、实施情况、原因分析、考核指标、奖惩措施、调整建议

在项目的不同阶段对客户进行针对性的培训，确保项目能够得到有效实施;借助项目培训及跟踪服务，提高各单位和员工的数字化、营销思维和工具运用能力

培训名称	培训内容	负责人	参加人	预计时间
项目启动会	项目必要性、工作内容与计划安排宣讲	项目总监及项目经理	公司中层以上人员、接口项目组成员	项目进场第一天
过程研讨会	阶段性工作成果的设计过程中组织的针对公司实际情况的研讨活动或者对成果初稿的讨论	项目经理	根据研讨内容，有关人员参加	在各阶段根据情况安排，每周项目经理将提交具体工作计划，并滚动调整
分阶段项目相关内容知识与理念培训	每个阶段安排的项目咨询内容相关的培训，比如组织结构培训等，具体内容根据双方沟通	项目经理或咨询师	公司中层以上人员、各部门员工代表	一般在阶段结束时进行，具体时间根据进度安排
成果宣讲	所有成果均安排宣讲	项目经理或咨询师	公司中层以上人员、各部门员工代表	一般在项目结束前安排，具体时间根据进度安排
个别辅导	个别重点部门可安排关于成果实施的个别研讨与沟通	项目经理或咨询师	根据实际需要安排	根据实际需要安排

我们可以帮助客户培养内部业绩增长顾问，毫无保留地传授微咨询方法论，从而帮助客户更好地掌握、应用微咨询方法论，最终帮助客户加速实现业绩增长

- 1、四大模块：方法、做法、演法、心法；
- 2、课程特色：三实四化——实战、实操、实效，系统化、模块化、结构化、专业化；
- 3、课程体系：主要安排4个模块、11门课程，共36小时课程，具体课程可能根据每期学员情况进行适当调整。

序号	模块	课程名称	课程主要内容及目标	课时
1	方法——咨询未动，方法先行	管理咨询解密	学习和掌握管理咨询基本分析框架、模型、各模块基本内容及相互关系等，包括独创“三战”分析模型	1H
2		怎样做好调研诊断	学习和掌握调研诊断的模型、方法、工具、经典案例	2H
3		战略规划咨询	学习和掌握战略分析、战略规划、战略实施的框架、模型、方法、工具、经典案例	6H
4		人力资源管理咨询	学习和掌握组织结构设计、部门职责分析、职位分析、绩效管理、薪酬管理、胜任素质模型、任职资格管理等内容的模型、方法、工具、经典案例	3H
5		市场营销管理咨询	学习和掌握市场分析、营销管理、品牌塑造、渠道建设、活动策划、开门红营销等内容的模型、方法、工具、经典案例	6H
6		运营管理咨询	学习和掌握运营管理规划、设计等内容的模型、方法、工具、经典案例	3H
7		风险管理咨询	学习和掌握风险管理规划、设计等内容的模型、方法、工具、经典案例	3H
8		流程制度咨询	学习和掌握流程制度规划、设计、优化等内容的模型、方法、工具、经典案例	3H
9	做法——快乐咨询，无为而治	如何高效运作管理咨询项目	学习和掌握如何召开项目启动会、如何制定总体实施计划、如何控制项目质量及进度等内容的模型、方法、工具、经典案例	3H
10	演法——一字千金，一言九鼎	管理咨询师的TTT——如何表达与汇报	学习和掌握如何撰写报告、如何与客户沟通、如何汇报项目成果等内容的模型、方法、工具、经典案例	6H
11	心法——咨询之道，道法自然	咨询秘笈	学习和掌握最高层次的咨询方法论，快速成为咨询高手	3H

数字化时代，数字化转型已经成为银行快速实现业绩增长的最重要方式之一，我们可以帮助客户培养内部数字化转型顾问

- 1、四大模块：方法、做法、演法、心法；
- 2、课程特色：三实四化——实战、实操、实效，系统化、模块化、结构化、专业化；
- 3、课程体系：主要安排4个模块、12门课程，共36小时课程，具体课程可能根据每期学员情况进行适当调整。

序号	模块	课程名称	课程主要内容及目标	课时
1	方法——咨询未动，方法先行	数字化转型咨询解密	学习和掌握数字化转型管理咨询基本分析框架、模型、各模块基本内容及相互关系等，包括独创“三战”分析模型	1H
2		怎样做好数字化转型调研诊断	学习和掌握数字化转型调研诊断的模型、方法、工具、经典案例	2H
3		数字化转型战略规划咨询	学习和掌握数字化转型战略分析、战略规划、战略实施的框架、模型、方法、工具、经典案例	6H
4		数字化IT战略规划咨询	学习和掌握数字化IT战略规划的框架、模型、方法、工具、经典案例	3H
5		数字化营销咨询	学习和掌握数字化营销的方案、模型、方法、工具、经典案例	3H
6		数字化运营咨询	学习和掌握数字化运营的方案、模型、方法、工具、经典案例	3H
7		数字化人力资源管理咨询	学习和掌握数字化时代的组织结构设计、职位分析、绩效管理、薪酬管理等相关模型、方法、工具、经典案例	3H
8		数字化流程制度咨询	学习和掌握数字化时代的流程制度规划、设计、优化等内容的模型、方法、工具、经典案例	3H
9		金融行业数字化转型咨询	学习和掌握金融行业基本情况及数字化转型咨询特殊项目及特殊要求	3H
10	做法——快乐咨询，无为而治	如何高效运作管理咨询项目	学习和掌握如何召开项目启动会、如何制定总体实施计划、如何控制项目质量及进度等内容的模型、方法、工具、经典案例	3H
11	演法——一字千金，一言九鼎	数字化转型顾问的TTT——如何表达与汇报	学习和掌握如何撰写报告、如何与客户沟通、如何汇报项目成果等内容的模型、方法、工具、经典案例	3H
12	心法——咨询之道，知行合一	数字化转型咨询秘笈	学习和掌握最高层次的数字化转型咨询方法论，快速成为数字化转型咨询高手，从知行合一到知行果合一	3H

我们可以帮助客户培养业绩增长内部培训师，从而帮助客户决策层更好地宣传、推广银行开门红业绩增长解决方案，最终帮助客户按期实现业绩增长

课程定位	课程目标	受训学员体会
T1（必修篇） 培养良好的信息传递者	受训后，内部培训师能生动、清晰地讲授企业现有课程，让学员乐意听、听明白；	产品工程师：“我现在能将公司产品讲给完全不懂的一线营销人员听，他们都觉得既明白，又能够解决工作中的产品问题。”
T2（职业篇） 培养职业化的内训师	受训后，内部培训师能按严谨的操作流程运用十几种培训手段，让课程内容更高效地传递给学员，引发行为改变，能游刃有余地进行课堂掌控，善于激励学员全情投入；	兼职培训师：“原来培训时给新员工培训做活动是为了互动好玩，现在才知道怎样才能通过活动让学员深有体会，其实只要按专业流程来就可以做到，学员从开始上课就会一直跟随我的指引，课堂掌控真的非常简单。”
T3（精进篇） 培养企业问题评估者 与学习项目设计者	受训后，内部培训师能根据企业战略、岗位要求、现实问题解决等要素分析问题本质，开发培训项目，并运用各种学习方式提升员工素质。	高级培训师：“原来给客户经理做营销技巧培训做了多次都效果不大，用课上学来的分析方法分析了经销商的销售现状后，只设计实施了三次、每次两个小时的卖点分析与话术演练，销售额竟然大幅提升了！”

目 录

01 项目需求理解

02 项目解决方案

03 项目实施安排

04 项目相关案例

制定明确的银行开门红项目进度计划表，确保项目顺利进行、并取得良好效果

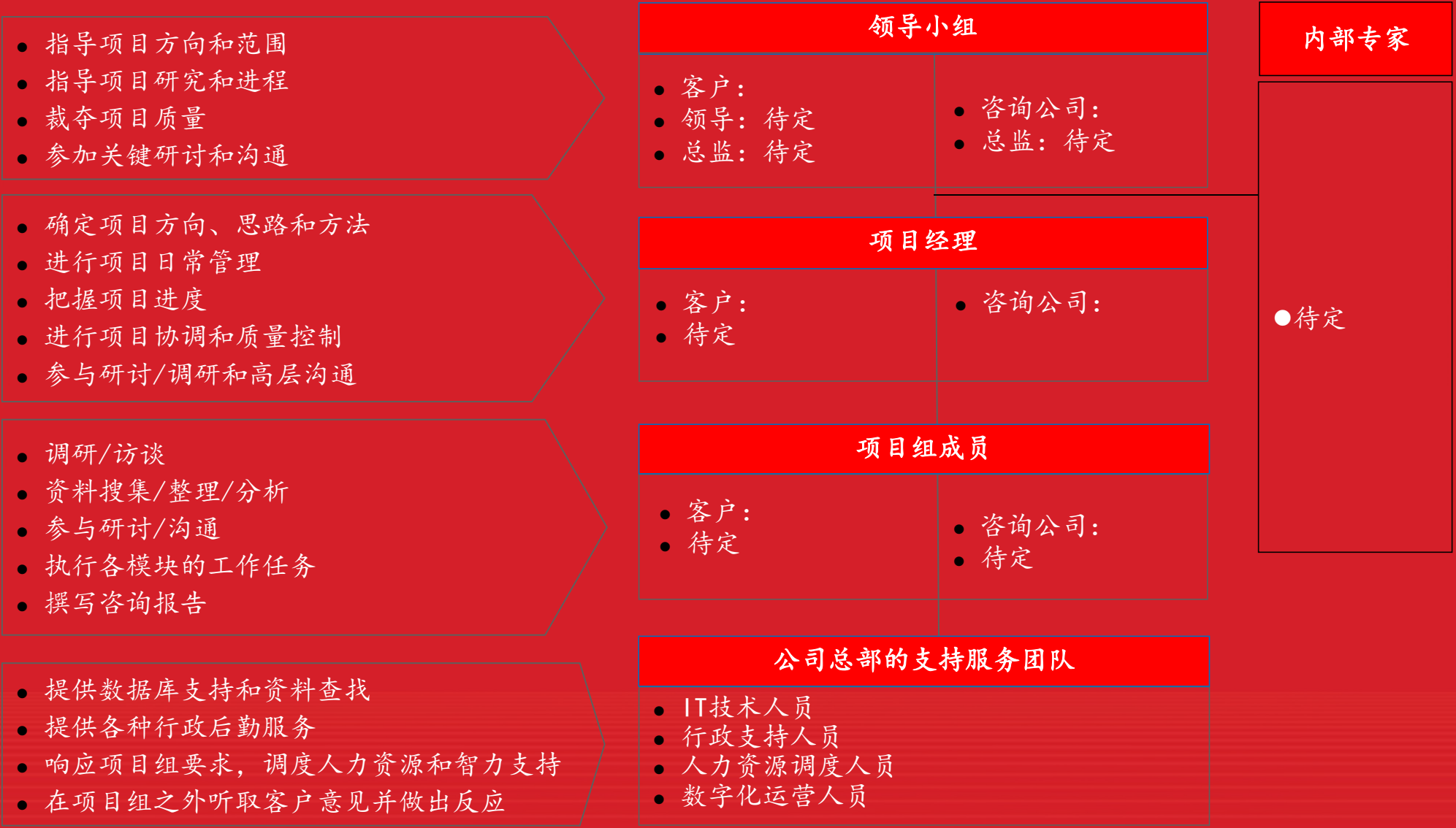
项目内容		项目进度（周度）											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
第一阶段	调研诊断												
第二阶段	制定银行开门红业绩增长解决方案												
第三阶段	辅导实施制定银行开门红业绩增长解决方案												

说明：本项目进度计划表及整体时间安排仅供参考，具体项目周期以签订合同为准。具体时间安排有可能根据需
要进行调整，以项目启动后提交的详细项目周计划为准。

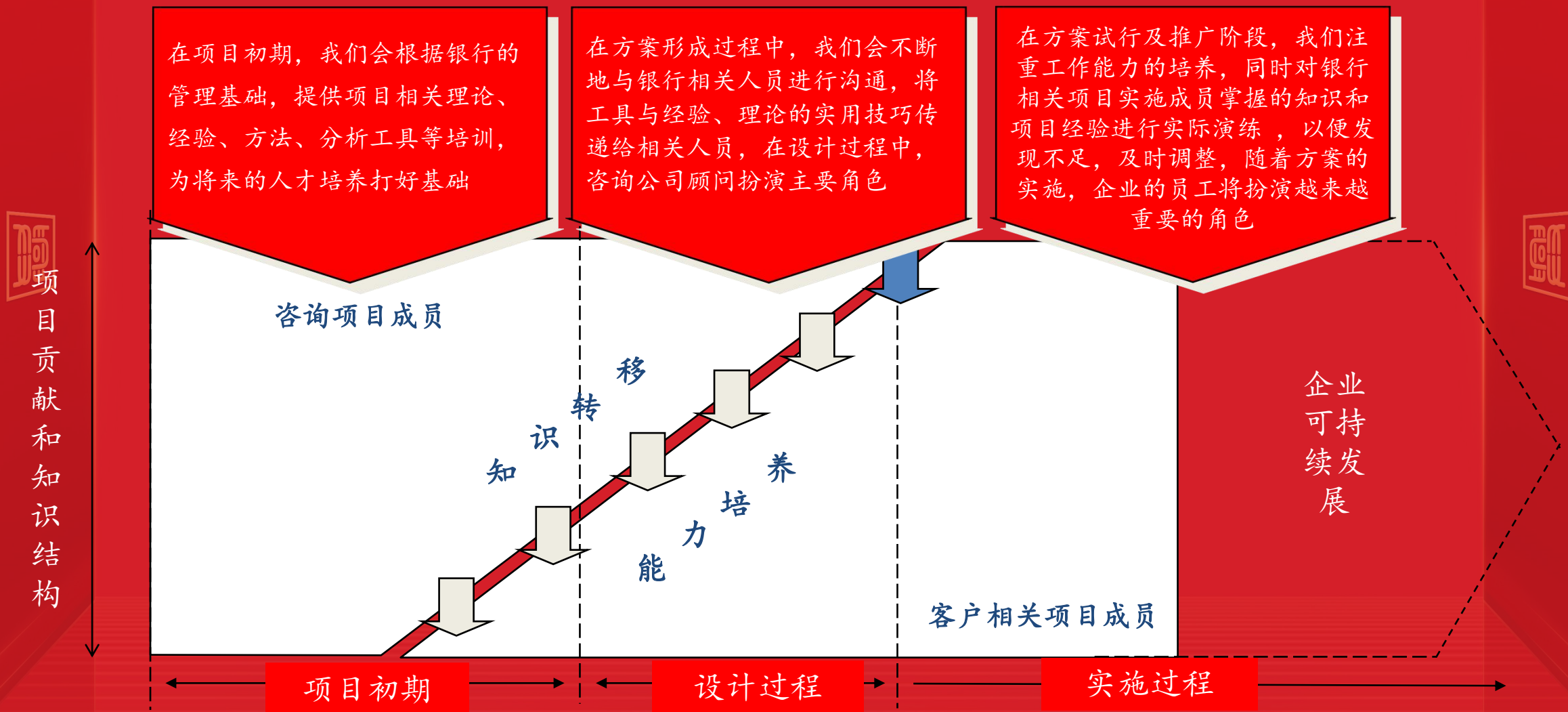
银行开门红项目预计输出的项目成果

阶段	预计输出的项目成果
P1：调研诊断	1、《调研诊断计划》 2、《访谈提纲》 3、《调查问卷》 4、《资料收集清单》 5、《调研诊断报告》
P2：制定银行开门红业绩增长解决方案	1、《银行营销战略规划、方法及案例》、《2026年银行数字化开门红方法及案例》、《2026年银行开门红蓄客方法及案例》、《2026年银行开门红重点客群营销方法及案例》、《2026年银行开门红重点产品营销方法及案例》、《2026年银行开门红重点活动设计方法及案例》、《2026年银行开门红绩效管理方法及案例》等培训课程课件 2、《银行营销战略规划及业绩增长思考题》 3、《银行营销战略规划纲要报告》 4、《2026年度银行营销工作规划》 5、《2026年银行全行级开门红营销方案》（包括目标、策略、措施、话术、组织、机制、保障等） 6、《2026年银行各业务条线/部门开门红营销方案》 7、《2026年针对性的银行网点开门红营销方案》（针对每一个网点）
P3：辅导实施银行开门红业绩增长解决方案	1、《网点每个员工的具体行动方案》； 2、《针对网点员工的各类培训课件》； 3、《网点业绩增长需要制定的配套营销方案、制度、流程、表格、话术》

银行开门红项目组织模式及职责分工：我们将以联合项目组的形式运作本项目



项目过程中，高度重视客户方成员的参与，以及成果的知识转移工作，帮助培养银行及网点业绩增长人才



建立银行开门红项目售后服务保障机制，保障方案实施中的及时调整与控制，确保咨询方案的实效

时间方式	服务内容	服务人员	考核机制
➤在项目结束后，集中培训辅导，向有关人员宣传贯彻各项咨询方案，讲解与此相适应的一系列变化的必要性，对变化涉及到的相关人员进行培训 ➤服务方式可以针对实施过程中出现的问题选择采用：专人（或小组）到客户方、客户到我公司、邮件、电话、微信等方式 ➤可以根据客户需要签订深度的辅导实施合同，在客户现场安排顾问长期跟进辅导	➤报告调整 ➤实施支持 ➤专题讲座 ➤客户间的相互参观	➤高管人员 ➤项目总监 ➤项目经理 ➤咨询顾问 ➤运作中心	➤建立严格的考评机制保障服务质量 ➤所有参与本咨询项目的相关人员（包括项目经理、咨询顾问）的较大比重收入伴随项目进度及实施效果发放，发放的数额和客户实施评分完全挂钩，使得项目成员自进场第一天起就高度关注项目的质量和后续的服务

目 录

01 项目需求理解

02 项目解决方案

03 项目实施安排

04 项目相关案例

案例一：资产规模超过10万亿的六大国有银行之一——中国邮政储蓄银行广东省分行战略梳理、组织结构 设计、人力资源管理、胜任素质模型设计及市场营销、数字化转型、开门红项目（多次成功续单）



主要问题

1. 公司组织管理体系不健全；
2. 人力资源体系不完善、不科学，不能满足持续发展的需要；
3. 员工素质急需提高，干部急需获得发展空间；
4. 小额贷款业务开展未达预期。

解决方案

1. 企业调研诊断；
2. 设计省分行、市分行、一级支行、二级支行组织结构；
3. 优化营销体系组织并设计小额贷款事业部营销方案；
4. 优化人力资源管理体系及组织开展定岗定编工作；
5. 设计行长及客户经理胜任素质模型；
6. 制定银行及网点开门红营销方案；
7. 分析系统需求，提出银行数字化IT系统解决建议。

客户背景

1. 广东邮储银行作为中国邮储银行第一家省分行，从成立到现在，取得了很多成就，创造了中国邮储银行很多个第一，积累了很多成功经验，并被其他兄弟单位学习、借鉴；
2. 在稳步发展的同时，在组织、营销、人才方面也面临很多瓶颈，需要使省行组织结构更加有力、职责更加清晰、加快营销人才队伍的培养速度，以进一步提高广东邮储银行绩效，加快发展速度。

实施效果

1. 统一了省市分行的思想、方向、目标、明确了广东银行储蓄银行全力以赴开展小额贷款业务，全力推广小额贷款产品；
2. 优化了战术打法，提升了信贷客户经理的战斗力和战斗力；
3. 提高了工作效率及员工能力；
4. 根据实施后的统计数据显示，净利润比实施前多了2个亿。

案例二：山西山阴农村商业银行综合管理提升项目（包括战略规划、组织结构设计、人力资源管理、流程制度优化、银行开门红、网点业绩增长及数字化HR系统辅导实施等）



客户背景

1. 山西山阴农商银行股份有限公司是山西农信县级信用联社改制而成的农村商业银行；
2. 下辖有16个支行和6个分理处，总行及各支行及分理处员工约300人；总资产达77个亿，利润总额1.5亿，净利润1.1亿。

主要问题

1. 企业愿景不清晰、战略规划不系统、战略实施不到位；
2. 营销方面市场定位模糊、产品研发体系缺失；运营管理管理水平低、业务处理效率低下；风险控制体系不健全；
3. 人力资源规划缺失职责不明确、绩效管理不科学、薪酬缺乏激励性；财务方面缺乏预算与费用管理；企业文化方面理念不清晰、企业文化建设不重视；
4. 人员冗余、人浮于事，网点业绩徘徊不前。

解决方案

1. 制定明确的企业战略规划；
2. 落实营销管理流程，建立从营销部门到网点到联络员的营销网络；设立运营管理部门，加强执行力度；明确风险管理组织架构和各部门风险管理职能；界定各级管理者的财务权限，明确费用审批标准；
3. 建立企业文化理论体系，辅导落实企业文化；
4. 优化完善网点流程制度
5. 制定银行开门红及网点业绩增长解决方案；
6. 辅导实施数字化HR管理系统，帮助实现人力资源数字化转型。

实施效果

1. 确立了公司使命、远景和核心价值观，制定了“1+1+1”发展模式获得客户高度认可，已经开始实施；
2. 优化了组织结构，前中后台部门分离，成立了个人和公司业务部、金融市场部和运营管理部，明确了业务部门及运营管理部职责；强化风险合规部门、纪检及稽核审计部门职责，加强了风险控制；
3. 实施了内部竞聘和三定，优化了人员结构，提升了工作积极性，提升了人力资源数字化水平；
4. 提升网点业绩及银行整体业绩，客户非常满意并开始第二次深度合作。

案例三：山西山阴农村商业银行综合管理提升成果辅导落地项目（包括战略规划、组织结构设计、人力资源管理、流程制度优化、银行开门红、网点业绩增长等成果的辅导实施）



解决方案

1. 针对战略规划、组织结构设计、人力资源管理、流程制度优化、企业文化、银行开门红营销方案、网点业绩增长方案等项目成果，分别制定明确的实施方案；
2. 山阴农村商业银行成立生意人咨询成果落地小组，行长直接领导，分管副行长全部领导，各部门设立责任人，落实到人；
3. 建立激励机制，将咨询成果落地与绩效考核、培养、员工晋升紧密结合，给予一定物质及精神奖励。

客户背景

1. 山西山阴农商银行股份有限公司是山西农信县级信用联社改制而成的农村商业银行；
2. 下辖有16个支行和6个分理处，总行及各支行及分理处员工约300人。总资产达77个亿，利润总额1.5亿，净利润1.1亿。

主要问题

1. 第一阶段成果输出后，虽然项目组给客户进行了相关培训，但是由于客户管理基础比较薄弱及人手不足等原因，自身难以很好地落地项目成果；
2. 客户希望我们咨询项目组继续帮助他们辅导第一期的成果实施，我看过去第一期落地。

实施效果

1. 山西山阴农商银行高度重视，战略规划、组织结构设计、人力资源管理、流程制度优化、企业文化、银行开门红营销方案、网点业绩增长方案等项目成果得到了很好地实施；
2. 通过咨询项目成果的顺利实施，不仅改变了员工的态度，还大大提高了员工的积极性、能力及业绩，从而也提高了员工总体收入，并且我看过去员工全年收入的发放更加科学合理；
3. 通过山西山阴农商银行最近几年的实施，整体业绩有较大提升；
4. 行业监管评级上升，在山西省联社内部排名提升20名。

银行开门红培训案例



数字化赋能 新策略启航 开门红必胜

开门红

福

2026年

