

社区银行建设与差异化服务营销

课程大纲/要点：

导入：

- 什么是社区？
- 社区与社群的定义和范围
- 什么是社区银行？

一、社区银行的模式和特征

1、国外社区银行模式分析

- 1) 案例：美国富国银行社区经营模式、德国模式、日本模式、英国模式
- 2) 成功要素分析

2、国内社区银行模式分析

- 1) 民生银行社区金融咨询服务站、金融便利店模式及特征
- 2) 上海农商行社区金融便利店模式及特征
- 3) 兴业、华夏、交行模式
- 4) 其他模式

二、基于社群分析的社区银行服务

1、服务社群还是服务于社区？

2、社群的类别：

- 住宅区里的社群类别（社群构成、社群消费层级、社群特征）
- 商圈里的社群类别（社群构成、社群消费层级、社群特征）

3、住宅区社群服务策略

- 1) 占据社区服务节点
- 2) 寻找影响力中心
- 3) 发展人际关系链
- 4) 建立持续服务粘性
- 5) 整合社区资源，形成社区生态圈

案例：民生银行基于关系链的社群服务

4、商圈社群服务策略

- 1) 连锁加盟策略

- 2) 商会策略
- 3) 供应链策略
- 4) 商学院策略
- 5) OTO 线上线下融合策略
- 6) 门店的 WIFI 服务
- 7) 微信、微博、二维码创新服务营销
- 8) 线上合作策略（一号店、淘宝、顺丰、顺丰优选、大众点评等等）
- 9) 快递派取件点服务（与品牌快递商合作、客户分层、交叉营销、自助取件、VIP 客户小件上门递送）

三、基于社群分析的社区银行营销开拓

1、住宅区社群营销开拓

1) 小区调研渠道及调研技巧

- 实地考察--关注要点
- 物业公司--接洽要点
- 房地产网--调研要点
- 小区居民--调研要点
- 周边商圈--调研要点

2) 小区活动营销策略指引

- 活动氛围营造（文宣、邮件、小区 LED 屏、赞助小区活动）
- 注意力吸引（梯次礼品的选择、口碑传播效应）
- 活动开始前的测试（服务机具、服务技能、问题反馈、物业管理）
- 营销活动过程的控制（摊位设置、人员站位、礼品发放、客户信息收集登记、产品销售、客户引导）
- 客户电话回访（客户信息整理、筛选、电话回访技巧）
- 客户邀约（客户邀约技巧）
- 交叉营销（客户需求挖掘、全产品营销）
- 转介绍（形成口碑传播的技巧、如何达成转介）
- 持续服务（建立持续关系的技巧、持续的社区服务）
- 总结和反思

案例：10 种最常用社区金融营销活动策划

2、商圈社群营销开拓

- 1) 商圈社群营销的点、线、面——星星之火、可以燎原
- 2) 从边缘逐渐渗入核心——“农村”包围“城市”
- 3) 贴心服务全覆盖——润物细无声
- 4) 集中资源，占领市场中心——打响攻坚战
- 5) 从双赢到共赢——商圈生态链

四、基于社群分析的社区银行产品策略

从获客、经营、转介三个角度进行大概分类，争取最大程度发挥好产品的各自优势

- 1、社区特色的钩子产品和优惠迅速获取客户——客户导向而非产品导向
 - 1) 老年富裕客户
 - 2) 中年财富客户
 - 3) 青年消费客户
 - 4) 年轻潜力客户

案例研讨：如何制定我们产品营销策略？

- 2、持续的产品和营销策略
 - 1) 细分客群设计不同产品及服务，持续做好经营
 - 2) 多层次产品组合规划，满足社区不同规模家庭需求
 - 3) 将产品策略与客户管理有机结合，形成社区金融服务口碑
- 3、民生、兴业、上海农商行、平安社区金融便利店产品介绍和分析

如：民生社区银行以消费贷作为主导产品，以社区中高端白领、公务员、高净值退休人员、个体及小微企业主为目标客户群，通过低利率贷款打开市场缺口，后续再跟进其他产品。

五、行动学习

- 1、我行的优势与劣势
- 2、客户开拓策略和特色产品研讨
- 3、行动计划制定