

《目标客户情报获取和需求分析》

——银行服务营销专家 汪含老师主讲

【课程对象】：银行科技负责人、产品经理、零售部总经理

【课程时间】：实战版 1 天

【课程大纲】：

(领导指示发言:强调学习的意义和纪律)

见微知著，细节决定成败。培养金融人员敏锐的观察力和洞察力：如何留

意细节，把握商机！

课程内容

第一部分：形势篇：金融行业服务营销已兵临城下

一、金融行业的竞争与变革

案例：华丽家族（日本银行业上世纪 70 年代的竞争）

案例：湖北省恩施州电力公司的员工 400 个人分 7 个亿引发银行的竞争

二、中国银行业经营模式的改变

1、由单一营销向交叉营销做转型

案例：竞标成功某市政府公车治理项目，政府决定对市辖 300 个预算单位近 5000 部公务车辆定点维修、保险、加油实行统一采购。

2、由利差为主向中间业务做转型

案例：XX 银行投融资项目（定向资产管理）

3、由交易型向服务营销型做转型

案例：建设银行的三代网点转型

4、由个体营销向联动营销做转型

案例：校园现金管理平台（含一卡通营销方案）

第二部分 定位篇——目标客户情报获取和需求分析

一、为什么要收集市场信息？

- 1、市场信息对销售决策的意义
- 2、竞争情报是什么，不是什么？

竞争情报是科学还是艺术？

- 我们的竞争对手是谁？
- 竞争对手当前的地位如何？
- 竞争对手最有可能采取什么行动？
- 我们所在的行业有哪些特性？
- 我们应当采取什么行动来取得竞争优势？

二、常用的市场信息有哪些？

三、市场信息的来源途径

- 1、一手信息来源的主要途径

案例：如何在会场内一天交换到300张名片且创造出继续交往的机会？

- 2、二手信息来源的主要途径

公司内部来源

- 1、内部记录
- 2、内部部门
- 3、内部人员
- 4、档案管理

公司外部来源

- **1、政府公开的数据**
- **2、书刊、杂志**
- **3、新闻媒体**
- **4、人际传播**
- **5、互联网**
- **6、外部机构**

四、如何收集市场信息

- 1、一手信息的收集技巧

竞争情报的公开性

竞争情报可以和新闻一样吗？

外部来源信息的收集

案例：CC 油田情报战

非公开的信息来源

灰色情报的收集方式与途径

商业间谍的四个伎俩

2、二手信息的收集技巧

- 内部信息收集技巧
- 外部信息收集技巧

案例：华药 V c 厂曝出商业间谍案

影响力中心：在这些机构的决策人员

练习：发展你个人的社交活动行动计划

3、目标客户三要素

- 目标至上——客户梳理与分析
- 火眼金睛——客户的分类与识别
- 批量开发策略依托渠道

思路一：政府与机构渠道

思路二：商业渠道

思路三：开发园区与科技园区

思路四：商品交易市场

思路五：产业链金融

思路六：县域产业集群

思路七：当地优势与特色行业

重点行业策略

- 电信通讯
- 医保社保
- 校园企业园区
- 燃气
- 交通

第三部分 互联网思维篇——谁在改变我们的营销大脑

一、商业银行互联网金融竞争格局及创新模式分析

1、自有电子商城体系分析

案例——善融商务

2、 多元化金融服务

案例——华夏银行“平台金融”

3、 联手电子商务平台型

案例——民生银行“新E贷”信用卡模式分析

4、 联手外部机构型

案例——招商银行“手机钱包”

中信银行“摇一摇”手机转账功能

5、 开通网上信贷通道型

案例——光大银行“融E贷”

交通银行“E贷在线”

二、 微信营销

1、 微信印象

2、 谁在用微信

案例：小米微信营销

招商银行-爱心漂流瓶

3、 微信在改变谁？

案例：三只松鼠微信营销

三、 互联网时代商业银行大数据营销业务拓展方案设计

1、 构建大数据处理能力的具体方法

2、 构建“大数据”处理的典型模式

3、 案例分析

FACEBOOK 大数据处理案例分析

沃尔玛大数据处理案例分析

招商银行大数据处理案例分析

授课方式

集中授课为主、小组讨论，小组演练，案例分析。

课程结束：

- 一、 重点知识回顾
- 二、 互动：问与答
- 三、 学员：学习总结与行动计划
- 四、 企业领导：颁奖
- 五、 企业领导：总结发言