

课程名称 《信用卡新零售渠道创新》

主讲：全呈老师 6-12 课时

课程对象：信用卡中心销售部相关人员

课程目的：让学员初步接触新零售的趋势和基本方法，通过剖析新零售的相关理论和案例，让学员结合自己的工作环境，结合信用卡销售的场景，寻找到适合信用卡客户获取的渠道和方法，丰富信用卡营销的工具箱。通过比较互联网前沿企业的获客方法和分析，寻找自己工作场景的启发。

课程大纲/要点：

第一部分：新零售的基本方法论

一、前辈留给我们一些什么：金融巨头跟大工业的零售巨头学了点什么

- (一) 市场营销 4P
- (二) 品牌
- (三) 客户运营和管理：客户生命周期管理

二、今天我们跟新零售学些什么？

- (一) 这些做法曾经（电子商务时代）非常流行
 - 1. 基于流量的经营（线上流量 vs 线下流量）

2.要么电子商务，要么无商可务：互联网+

3.导流和变现：关于流量的两个思考准绳

(二) 现在（新零售）时代意味着什么

1.新零售 = 基于体验的场景营销 + 基于 AI 的数据驱动

2.个人 IP 时代进入下半场：第三代网红和后网红时代

3.基于内容和场景的营销

4.大组织赋能 vs 小团队创新

第二部分：信用卡新零售

一、当我说信用卡新零售的时候，意味着什么？

1.新零售客户获取框架：线上和线下获客

2.线上获客：粉丝经营的基本套路

3.线下获客：基于场景的客户引流该如何实现

4.客户获取的效果评估和分析

二、新零售客户获取框架

案例讨论：基于新零售客户获取框架，我们可以看到日常生活中有哪些公

司和团队在运用这些框架，他们是如何做的？

三、线上获客：基于内容的粉丝经营该如何开展

- 1.案例：剖析几个重要公众号的运营
- 2.鱼塘模型：如何扩充自己的鱼塘
- 3.第一批粉丝和客户：从强关联人开始
- 4.基于内容的粉丝经营是如何开展的
- 5.基于群关系和互动的粉丝群体是如何开展的
- 6.讨论：在信用卡经营场景下，我们能够如何结合目前的资源做好粉丝获客。
- 7.线上获客的一些重要诀窍和工具

四、线下获客：基于场景的客户引流该如何实现

- 1.案例：几个电商互联网企业通过线下引流客户的具体案例
- 2.体验节点分析框架：在客户接触的各个环节埋下钩子
- 3.内部的线下客户的流量：身边的宝贝（讨论：您还可以从我们的客户渠道和网点想到那些可以获取流量和拓展的机会？）
- 4.外部线下客户的流量合作：与外部流量渠道合作的诀窍
- 5.通过数据挖掘发现新的场景渠道

五、获客效果评估和分析

- 1.传统的漏斗分析模型和评估分析
- 2.基于客户体验节点的模型和评估分析
- 3.AI 的应用：客户营销挖掘的新利器

六、关于赋能

- 1.赋能：未来大组织的基本目标
- 2.互联网平台赋能的实际案例
- 3.总部销售管理工作如何转变为对于一线营销团队的赋能（含讨论）
- 4.一线营销团队如何为我们的合作商、我们的客户赋能（含讨论）

第三部分：互联网和新零售企业的实战案例

(根据课程时间安排选择部分案例讲解，讲述完成后进行讨论)

- 1.某食品罐头企业的成功开拓案例
- 2.某知名奶茶品牌的产品案例
- 3.某银行基于消费者生活场景的开拓案例
- 4.某宝妈群体公众号的经营案例
- 5.某电商公众号的运营案例