

热点专题：争分夺秒，ETC 营销实战宝典

课程背景：

自 1996 年启动研究和试验，2007 年制定 GB20851 系列国家标准，ETC 在国内的推广已有二十余年，围绕它的争议也始终没有停过。但像今天这样，变成社会各方瞩目的焦点。更没有人想到，ETC 会成为各大银行营销工作的竞技场与试金石。借用一位行里领导的话说：ETC 已经不仅仅是一个产品或服务，而是当前银行营销界最火的现象！

朋友圈里的段子狂欢，各大银行、各个层级，都在编写、转发 ETC 营销的相关内容，全员营销的氛围空前热烈。而与之形成鲜明对比的，是营销过程的踟蹰迷乱，是基层员工的痛并快乐、难并努力，是天量的指标和可怜的进度。

- 有的银行很多年前就在推，现在却反而陷入被动。
- 有的银行线上预约做得欢，实际办理情况却很惨。
- 营销广告天天发，内容基本互相抄。听说客户一亿多，为啥没人来找我。

围绕 ETC 到底发生了什么，营销的难点和痛点如何攻克，本课程通过 WHY 篇和 HOW 篇，八问八答，深度解析原理，大量实战案例，有效提升营销技能与效果。

课程收益：

- 立足客户，解析 ETC 营销难点，理清拓客思路
- 强化优势，制定 ETC 本行话术，简洁实用高效
- 理论落地，制作 ETC 营销工具，辅助营销动作
- 精细作业，明确 ETC 关键环节，确保过程可控
- 举一反三，通过 ETC 学习实践，全面提升技能

课程时间：1 天，6 小时/天

课程对象：银行支行及网点负责人、理财经理、大堂经理等营销岗位

课程方式：讲师讲授+案例分析+视频互动+情景模拟+实操演练

课程大纲

导引：ETC 营销现状

1. ETC 营销现状分析
2. ETC 营销难点与思考

第一部分：WHY 篇

一、天时，为什么国家要推 ETC？

1. ETC 行业自身经济效益明显
2. ETC 直接拉动交通基础设施建设
3. ETC 间接带动交通运输相关行业
4. ETC 把握未来更多发展主动权

二、自身，为什么银行要推 ETC？

1. 从政策环境来看，相关主管部门大力推动，银行成为发行主体
2. 从银行自身来看，尽快、尽早、尽多地抢占客户资源

- 1) ETC 目标客群三大特征解析
- 2) ETC 客户的三大金融需求及消费数据

三、利益，为什么客户要装 ETC？

1. 客户做出决策的两大步骤和心理分析

- 1) 客户在买与不买中决策的过程
- 2) 客户在 A 方案与 B 方案中选择的过程

2. ETC 三大利益点，做好客户引导

四、难点，为什么客户不装 ETC？

1. 客户状态：从不知道，到不了解，到不接受

案例：对 20 个准客户的调研反映出的 ETC 营销宣传误区

2. 真正从客户出发进行思考
3. 跟从认知和经验认知，历史问题带来的两大负面影响
4. ETC 宣传中的错位
5. ETC 营销中的误区

第二部分：HOW 篇

五、客户：客户资源如何找？

1. 三大原则

- 1) 先营销存量，后拓展增量
 - 2) 先搞定熟客，后攻坚生客
 - 3) 先批量覆盖，后重点突破
2. 存量客户：全面联系，重点跟进
 3. 流量客户：厅堂联动，全员开口
 4. 增量客户：多维联合，批量营销

案例：某国有行与工会、交警的联合营销

六、营销：产品优势如何讲？

1. 客户购买心理分析
2. FABE、结构化表达与电梯法则
3. 高效产品营销方法 1-3-6

实战话术案例与分析

七、准备：前期准备如何做？

1. 思想层面的准备

2. 营销层面的准备

案例：客户安装 ETC 的过程实录

1) 物理网点厅堂统一布置

2) 线上宣传的素材和节奏

案例：某银行进单位推广 ETC 的准备工作情况

3) 客户安装流程的预先体验

案例分析：前期准备中的典型误区

案例：自助申请流程的一波三折，到底伤害了谁

八、跟进：后续跟进如何做？

1. 客户信息的真实有效收集

2. 已安装的客群的及时回访

3. 定制化产品和后续营销活动

案例：某银行对 ETC 客户的后续营销活动