

《银行异业联盟及特色营销》

一、网点为依托的发展特点和存在的问题

1、客户参与程度高低不一，自发性参与的特点较多。

1.1 批量性的客户诉求，如何做好异业联盟和特色营销

案例：广西农行上林县支行的“金矿人生”

无锡中行“医疗旅行”

1.2 支柱行业对网点发展是机遇也是一种考验

案例：广西农行武鸣支行《东盟开发片区》

2、经济发展水平参差不齐，直观感受大于效益

2.1 发展主动性异业联盟是靠水吃水，靠山不一定吃山

案例：大同联社浑源县“背靠北岳”与海南省农行新盈县“南部港口”

异业联盟中的自发性群体带来的效益

2.2 特色营销不再是产品上的竞争，而是多了理念的竞争

案例：上海招行金山支行偏远县域并未满足的金融需求

2.3，最基础的问题往往最难解决

思考：客户为什么愿意来，如何激发客户的企图心？

3、营销产品和客户的服务营销如何得到统一

思考：主要的精力放在推销我们的产品会降低我们的客户满意度吗？

案例：海南农行加积镇支行的保险营销

异业联盟和特色营销如何做到服务营销一体化，“买椟还珠”

二、特点千差万别，如何让专业性得到发挥

1、“书香银行”的区别

1.1 抓客户心中的痛点

案例：驻马店农信社 4 县 1 区的区别

1.2 有好处客户都一定来：异业联盟不等同于补贴

案例：锦州银行“皮毛原料市场”

2、专业产生收益、专业提升效率

2.1 支行层面产品可以转化

案例：海南农行大路支行对渔民的专项营销

2.2 网点根据高效的需求反馈

案例：温州华夏、工行、交通对“黄龙市场”的营销

三、建立良好的客群关系

1、对客户熟识不等于对客户熟知

1.1 知道客户的潜在需求

案例：石家庄藁城的出国打工群体

1.2 如何找到本地人及乡镇网点的需求点

案例：邮储和村镇银行在乡镇的营销差异化

2、同样行业的行业特点变化

2.1 店铺之间的差异性对中收的影响

思考：海澜之家和“同行莫入”

2.2 店铺之间行业的差别

思考：家电维修和 5 元擦鞋的区别-银行周边可以做出什么？

四、简单但精细的营销管控手段

1、三大渠道维护对客户的影响

1.1 电话和微信高效维护模板的建立和使用

1.2 选择性的工具使用

2、有效利用网点每一份人力资源，降低人力资源成本

2.1 让员工培养出自己的客户，让网点形成自身的客户群体

2.2 网点客户如何进行有效的包户到人

思考：低成本客户群体维护

3、引导员工高效完成客户的维护任务

管理人员的三大障碍：、强将兵弱、亲力亲为、追求完美