

《网点线上线下一体化 (o2o) 营销实战》

课程时间：

1~2 天 (6 小时/天)

培训对象：

银行各条线营销人员

课程介绍：

通过学习网点线上线下一体化 (o2o) 营销，突破传统营销模式，找到银行新的经济增长点，同时，让学员学会通过网销、微营销工具开发、管理、维护客户，使微营销工具变成不收费的超级 CRM 客户管理系统，此外，课程还结合实战案例，讲授微营销线上线下活动创意、软文广告创意传播的具体策划写作手法，让学员真正成为微营销落地实战高手。

课程收益：

- ★线上线下一体化 (o2o) 营销模式
- ★公众号变超级 CRM，粘住客户！
- ★互联网思维下的全渠道营销模式
- ★网销、微营销线上线下活动创意
- ★与粉丝线上线下沟通传播技巧
- ★软文广告创意

课程大纲：

第一部分：线上营销实战策略

一、互联网思维及互联网营销对银行业的影响

- 1、什么样的思维是互联网思维？
 - 1) “互联网思维”的起源
 - 2) “互联网思维”的内涵
 - 3) 线上线下营销的成功企业案例
 - 4) 互联网对银行业的影响
- 2、互联网思维的特色分析
 - 1) 用户思维：对市场、消费者的理解
 - 2) 简约思维：对产品规划、产品设计的理解
 - 3) 极致思维：对产品/服务、用户体验的理解

- 4) 迭代思维：对创新的理解
- 5) 流量思维：对经营模式的理解
- 6) 社会化思维：对营销的理解
- 7) 大数据思维：对企业资产的理解
- 8) 平台思维：对商业模式的理解
- 9) 跨界思维：对产业边界、产业链的理解

二、工具篇：线上营销如何策划精准传播及活动定位

- 1、精准利用网销、微营销及平台工具，进行动销的线上线下活动宣传
- 2、如何定位卖货宣传俱佳的自媒体
- 3、如何策划“关键触点”让线上线下活动完美结合
 - 1) 关键触点
 - 2) 痛点变乐点
 - 3) 影响体验的要素
 - 4) 线上活动要有灵魂，
 - 5) 巧妙借势

小组研讨：现场制定银行自媒体传播定位

三、战术篇：线上线下一体化营销(o2o)如何落地

- 1、o2o 营销中，微营销与网销的区别与联系
- 2、o2o 营销中自媒体直销概念
- 3、o2o 营销中线上宣传邀约如何与线下活动配合
- 4、o2o 营销传播时如何定位传播卖点？
 - 1)把市场细分，再找最佳切入点
 - 2)在质量、服务、功能上找到差异性定位

5、如何进行 o2o 的人群定位

- 1) 给银行的产品及服务做市场调研
 - ① 摸清目标消费者的购买习惯——按职业阶层细分
 - ② 摸清目标消费者的购买习惯——按消费心理细分
- 2) 做好定位，产品或项目才能四两拨千斤
 - ① 把市场细分，再找最佳切入点
 - ② 产品、项目在质量、服务、功能上都能找到差异性定位

6、o2o 线上营销的八个禁忌

- 1) 注重粉丝数量而不是质量
- 2) 以为陪聊就是互动
- 3) 有了公众号就是在运营微信
- 4) 过度营销，公众号就是每天群发消息
- 5) 以为推送的就是阅读率
- 6) 内容就跟白开水一样
- 7) 把朋友当营销工具
- 8) 乱发广告

7、o2o 营销实战工具的技巧

- 1) 微信群：最佳维护方法
- 2) 陪聊：聊什么最利于营销
- 3) 朋友圈：是自媒体，也是传播工具
- 4) 公众号：要为目标客户定制内容和互动游戏
- 5) 微官网：要考虑手机阅读的独特需求

8、第三方公众号平台的科学运用

- 1) 被我们忽视的 CRM 功能
- 2) 客户积分
- 3) 优惠券、打折卡
- 4) 市场调研
- 5) 红包

9、如何让你策划的网络营销软文可读性和宣传性兼备

- 1) 优秀软文的三个基本要求
- 2) 软文的五个切入点和炒作点
- 3) 四步成文法
- 4) 最能打动消费者的软文类型
- 5) 如何扩大软文的影响力和促销效果

小组研讨：现场策划银行主打产品软宣传方案

第二部分：线下营销实战策略

一、线上、线下的全量客户分析法

- 1、 周边社区商圈分析
- 2、 周边客户群分析

3、基于资产配置存量客户分析

4、网点到店客户群分析

二、厅堂线上线下一体营销策略——理财沙龙及厅堂微沙龙

1、银行沙龙、厅堂微沙龙活动项目组分工与协作

1) 各岗位职责与关键任务

2) 各岗位关键点控制

3) 如何与第三方公司协作运营沙龙、厅堂微沙龙

2、银行沙龙、厅堂微沙龙的主题与冠名

1) 沙龙、厅堂微沙龙冠名的系统化思维

2) 常规沙龙、厅堂微沙龙主推产品及手法

3) 常规沙龙、厅堂微沙龙主题与命名

3、高端客户线下邀约技巧

1) 产品与客户的搭配

2) 客户邀约方式与技巧

3) 如何防止客户缺席

4) 如何防止客户品质不高

4、场地的选择、布置与工具

1) 沙龙、厅堂微沙龙场地的选择

2) 沙龙、厅堂微沙龙场地的布置

3) 沙龙、厅堂微沙龙场地的物料

5、银行沙龙、厅堂微沙龙实施的现场管理

1) 接待、签到及引领管理

2) 物料、设备及文档管理

3) 抽奖环节的设计

4) 互动环节的设计

5) 孩子与家长的分离管理

6) 授课过程管理

7) 客户挽留管理

8) 现场营销管理

9) 成交氛围塑造

10) 已成交客户签单管理

6、讲师授课的流程与要点

- 1) 讲师的筛选与培训
- 2) 授课中的软营销
- 3) 如何挖掘客户痛点

7、现场营销的五个关键沟通技巧

- 1) 建立信任
- 2) 挖掘需求
- 3) 产品介绍
- 4) 异议处理
- 5) 交易促成

8、后期跟踪与客户维护

- 1) 沙龙、厅堂微沙龙结束后的项目会议
- 2) 未成交客户的跟进管理

三、线上线下一体营销策略——社区营销

1、客群分析——锁定社区客户展业方式

- 1) 如何选择目标客户，进行客群分析：

- ① 老年富裕客户——客户特征和需求——钩子产品设计——营销策略
- ② 中年财富客户——客户特征和需求——钩子产品设计——营销策略
- ③ 青年消费客户——客户特征和需求——钩子产品设计——营销策略
- ④ 年轻潜力客户——客户特征和需求——钩子产品设计——营销策略

- 2) 做好三个联动

- ① 银区联动 ② 银企联动 ③ 银商联动

- 3) 如何实施社区客户调研

- ① 社区调研

- a、社区居民的情况调查-小区房价、住户、入住率、年龄结构、社区活动
- b、社区物业分析-选定关键人
- c、理财经理与社区物业的沟通、合作技巧

- ② 社区进驻准备篇

- a、社区入驻流程图
- b、社区入驻的切入点
- c、社区活动策划案制作

③ 社区驻点活动的步骤与流程

2、商圈及社区营销——呈现新型营销展业方案

1) 商圈流量导入及阵地营销的完美配合

2) 商圈主题营销活动策划

3) 社区生态圈的打造

4) 商圈及社区活动策划及流程管理

① 车友俱乐部

② 生态农业产业链

③ 银行玩具图书馆

④ 巧用特殊日子敲开客户心门：端午节包粽子

⑤ 免费体检策划

⑥ 亲子活动策划——心愿树

⑦ 金融知识普及讲座

⑧ 借力社区媒体 海报、显示屏等

⑨ 引入第三方合作机构 保险公司、证券公司、房产公司等合作模式探索

5) O2O 线上线下融合策略

① 门店的 WIFI 服务

② 微信、微博、二维码创新服务营销

③ 线上合作策略（一号店、淘宝、顺丰、顺丰优选、大众点评等等）

④ 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）

3、代发业务营销——找准关键人物及客户的潜在需求

客户拒绝的根源

1) 弄懂客户组织架构分析图

a、客户开发时如何营销 4 种关系人

b、关键人的定义：

c、如何营销 沟通中的三大关键人

2) 营销的 5 个关键时刻

a、大门找对

b、小门找对

c、关键人找对

d、时间找对

e、地点找对