

异业联盟合作与外拓新模式

课程背景：

银行营销没有拓展营销是万万不能的，但拓展营销也不是万能的。在实践中我们发现各银行都在做拓展和沙龙，但效果不是差强人意就是应付差事最终变成一种负担。归其原因在于活动不对“人”，或者活动不对“路”。

拓展营销需要因人而异，因地制宜。有效活动的开展基础是自己客户盘子情况，所以任何拓展活动都是从了解自己客户开始的，掌握自己客户盘子的情况，根据客户经营周期特点确定维护的重点方式和方法。

拓展活动不是拍脑袋的过程，是一套系统的作业。从拓展前准备，拓展中的要点以及每次拓展后的跟踪和总结，这些都是保证每次拓展营销高效举办的关键因素，每个环节环环相扣缺一不可。

在实践中，我们发现有些银行对于拓展营销过于拘泥于某一个类型，比方异业联盟或者互联网 O2O。但其实拓展营销的本质是让客户经理动起来并保证你的拓展营销也能让客户活跃起来，所以形式不一定非要异业联盟或者触网，问题的关键在于你的活动是否能和目标客户产生互动甚至是共鸣。

课程收益：

清楚掌握客户经营的五个周期及每个周期的特点以及营销要点

掌握异业联盟的具体方

掌握拓展特点客群的营销方式

从拓展营销工作的前、中、后期不同的工作内容进行细致分析和梳理，帮助学员

建立系统化的拓展营销工作模式

熟悉系列活动的举办要

了解外拓尤其是借助互联网外拓的新模式

课程大纲：

一、新零售时代银行网点经营模式的转型

1，银行所面临的竞争 2，银行转型发展方向

二、个人金融从业人员的转型技能需求

1，读懂自己的客户盘子

2，读懂 KPI 考核变化以及未来发展趋势

3，明确客户需要的客户经理类型

三、客户经营的恶个周期

1，获客期客户的特点和抓手产品

2，提升期第二产品的构建

3，成熟期粘性营销体系

4，衰退期客户的预警和回流

5，休眠期客户的唤醒

四、有效的异业联盟的搭建

1，异业联盟的含义

1) 异业联盟的定义

2) 异业联盟的意义

3) 异业联盟核心思想

2，商户联盟的关键执行要素

1) 不同商户的痛点分析

- 2) 如何与银行资源优势互补
- 3) 筛选对客户有用的商户合作
- 3, 商户联盟的合作方式
- 4, 小组研讨：异业合作的方式

五、系列活动的打造

- 1, 系列活动的定义
 - 1) 单一活动的劣势和不足
 - 2) 系列活动打造的原因
 - 3) 系列活动打造的方法
- 2, 系列活动操作步骤
 - 1) 系列活动设计原理
 - 2) 系列活动操作手册 3) 系列活动复盘要领
 - 4) 系列活动调整需要
- 3, 系列活动的非金融需求到金融产品落地
 - 1) 客户的非金融需求
 - 2) 如何过渡到金融需求-场景的搭建
 - 3) 金融需求的落地
 - 4, 主题特色银行建设
- 5, 课堂练习：设计系列性活动

六、银行营销互联网+

- 1, 银行 OTO 现状介绍
- 2, 微信新型营销互动

1) 微信营销新势力

2) 微信营销的 5 大步骤

目标客群分析

准备工作

资源整合

微信互动

闭环环节

3) 微信营销注意事项

4) 适用微信的小工具介绍

课堂练习：利用小工具做一次微信分享