

《社区银行网点转型与经营管理实务》

课程大纲：

一、不同社区银行的模式和特征

1、国外社区银行模式分析

案例：美国富国银行社区经营模式、德国模式、日本模式、

2、国内社区银行模式分析

民生银行社区金融咨询服务站、金融便利店模式及特征

上海农商行社区金融便利店模式及特征

光大银行发展模式

桂林银行模式

二、基于社群分析的社区银行服务

1、不同群体的分析与服务

2、社群的类别：

住宅区里的社群类别

商圈里的社群类别

3、住宅区社群服务策略

占据社区服务节点

寻找影响力中心

发展人际关系链

建立持续服务粘性

整合社区资源，形成社区生态圈

4、商圈社群服务策略

连锁加盟策略

商会策略

OTO 线上线下融合策略

微信、微博、二维码创新服务营销

线上合作策略

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）

三、差异化社区银行营销开拓

1、住宅区社群营销开拓

小区调研渠道及调研技巧

实地考察--关注要点

物业公司--接洽要点

房地产网--调研要点

小区居民--调研要点

周边商圈--调研要点

小区活动营销策略指引

活动氛围营造（文宣、邮件、小区 LED 屏、赞助小区活动）

注意力吸引（梯次礼品的选择、口碑传播效应）

活动开始前的测试（服务机具、服务技能、问题反馈、物业管理）

营销活动过程的控制（摊位设置、人员站位、礼品发放、客户信息收集登记、

产品销售、客户引导）

客户电话回访（客户信息整理、筛选、电话回访技巧）

客户邀约（客户邀约技巧）

交叉营销（客户需求挖掘、全产品营销）

转介绍（形成口碑传播的技巧、如何达成转介）

持续服务（建立持续关系的技巧、持续的社区服务）

总结和反思

2、商圈社群营销开拓

商圈社群营销的点、线、面——星星之火、可以燎原

从边缘逐渐渗入核心——“农村”包围“城市”

贴心服务全覆盖——润物细无声

集中资源，占领市场中心——打响攻坚战

从双赢到共赢——商圈生态链

四、社区银行产品策略

从获客、经营、转介三个角度进行大概分类，争取最大程度发挥好产品的各自

优势

1、社区特色的钩子产品和优惠迅速获取客户——客户导向而非产品导向

老年富裕客户

中年财富客户

青年消费客户

年轻潜力客户

【案例研讨】：如何制定我们产品营销策略？

2、持续的产品和营销策略

细分客群设计不同产品及服务，持续做好经营

多层次产品组合规划，满足社区不同规模家庭需求

将产品策略与客户管理有机结合，形成社区金融服务口碑

