

互联网时代下银行创意营销

【课程目标】

- 场景化厅堂打造：了解个性化服务营销是银行服务营销升级的必然趋势，掌握服务营销不同客群的场景化厅堂打造思路，使得客户深入体验，达成精准服务营销的目的。
- 场景化服务营销流程：掌握新时期厅堂人-机器-物的有效联动。掌握厅堂客户的分层分类、联动服务营销技巧，提升网点产能。
- 场景化沟通技巧与话术：掌握不同客群的沟通技巧，找准服务营销切入点，达成产品的有效推荐。

【课程特色】

- 课程关注当下最新银行业发展形势，与时俱进，带给学员最新网点转型升级课程。
- 课程关键节点设计研讨、演练、实操环节，并辅助流程工具，达到现场掌握、现场进步的效果。
- 课程关注技能落地的同时，关注认知模式的引导和转变，激发学员在课后做到持续学习、持续成长的效果。

【课程对象】

- 营销人员

【课程时长】

- 2天

【课程大纲】

模块 A：行业巨变引发职能转变

重点内容：穷则思变还是居安思危？

- 1、 经济结构调整引发业务重点转移
 - ◇ 高速发展转向高质量发展
 - ◇ 供给侧改革、深化结构调整
- 2、 资管新规带来新的挑战 and 机遇
 - ◇ 存贷利率市场化
 - ◇ 打破刚性兑付
- 3、 无边界竞争激发无边界服务
 - ◇ 外部竞争环境变化
 - ◇ 内部竞争环境变化
- 4、 监管环境变化
 - ◇ 脱虚入实
 - ◇ 去杠杆
- 5、 客户消费场景变化
 - ◇ 线上/线下促体验

◇ 设备/人工真智能

6、 行业巨变引发客户服务模式巨变

◇ 智能化&体验化

◇ 专业化&精细化

模块 B：场景化厅堂打造

重点内容：不同客群的深度体验场景打造

1、 确定到访客群

◇ 差异性客群分类：

◇ 个性化客群分类

◇ 指标性客群分类

◇ 资源性客群分类

2、 确定厅堂主题

◇ 主题厅堂打造总纲

● 主题确立的四个参考因素

● 跨界合作的五个思路

● 主题厅堂品牌打造的六个关键点

◇ 差异性厅堂打造的需求逻辑

● 基础客户诱之以利

案例：赠礼型活动的变形与升级

- 中端客户行之以便

案例：茶社银行、养生银行、儿童银行、折扣银行

- 高端客户动之以情

案例：情感关怀、家庭关怀、价值关怀

- ◇ 个性化厅堂主题打造思路

- 深入研究客群喜好

- 合理营造视觉氛围

- 恰当选择推广方式

- 精准设计产品切入

案例：音乐银行、红酒银行、世界杯银行

- ◇ 资源性厅堂主题打造思路

- 邻居银行

- 行业银行

- 平台银行

- 渠道银行

3、 确定业务场景

- ◇ 获客类业务

- ◇ 流入类业务
- ◇ 流出类业务
- ◇ 线索类业务

模块 C：场景化服务营销流程

重点内容：依据场景进行服务，让营销来得自然而然

1、 客户识别——找对人

- ◇ 外在识别
- ◇ 内在识别
- ◇ 业务识别
- ◇ 联动识别

2、 激发开口——做对事

- ◇ 叫号机位客户信息激发
- ◇ 智能设备位客户需求激发
- ◇ 营销触点位潜在客户激发
- ◇ 等候区位批量客户激发
- ◇ 柜台客户业务激发
- ◇ 贵宾客户体验升级激发

3、 营销切入——说对话

- ◇ 业务办理切入
- ◇ 服务升级切入
- ◇ 客户体验切入
- ◇ 家常话题切入

模块 D：场景化沟通技巧与话术

1、 客户沟通技巧

- ◇ 望：客户信息初判
 - 不同年纪、职业、个性客户话题切入技巧
 - 客户微行为分析
 - 肢体动作服务，成为客户欣赏的人
- ◇ 问：客户信息探寻与挖掘
 - 开放式问题探寻客户需求——五同原则找到有缘人
 - 半开放式问题引导客户需求——痛点即是买点
 - 封闭式问题确定客户需求——临门一脚要坚定
- ◇ 闻：客户需求梳理与确认
 - 站在客户的角度聆听
 - 用肯定的语气回应
 - 记录重点信息

- 说出自己的理解确认

- ◇ 切：客户情感拉近

- 寻找身体接触

- 借助呈现工具

- 赞美，赞美，还是赞美

2、 产品推荐技巧

- ◇ 推荐话术

- 功能类产品 FABE 推荐话术

- 收益类产品递进式推荐话术

- 复杂类产品引导型推荐话术

- ◇ 异议处理

- 认同式处理

- 同理式处理

- 权威式处理

- 漏斗式处理