

银行开门红及淡季营销课程

《银行多元化营销场景》

主讲：刘俊老师

课程背景：

银行每年开门红业务竞赛遇到很多的困惑，面对困惑如何解决？带着银行的困惑对开门红培训课程进行设计。

通过对多家不同性质银行调研发现：如何借助培训公司更接地气、更新颖的协同银行超额完成开门红目标这是银行高管们的夙愿。从2018年《社群营销开门红》，到2020年《新生态开门红》，再到《多元化营销场景》面对日趋激烈的市场竞争，提高网点业绩日趋艰难，开门红可以快速提高网点业绩，2022在疫情期间，为全面解决银行困惑、银行人员的能动性 & 快速提高网点业绩，特制定如下多元化营销场景课程。

课程时间：1-2天，6小时/天

课程对象：网点全员

课程收益：

- 培养员工心态和营销客户心态的养成
- 知晓营销型网点物理建设的重要性
- 客户需要什么，想要什么，靠什么吸引客户？
- 线上+线下拓客渠道的搭建，吸引客户，有效拓客
- 客户是满足于既得的激励，还是期待更多激励
- 客户邀约到访率低，客户不来网点办理业务怎么办？
- 客户对银行活动的贡献价值，能否有助于为下一目标埋下伏笔

课程特色：

- **实战性：**简单适用的工具与方法，避免复杂费解的理论，有助于学员用于实际工作
- **互动性：**课程中互动式教学、案例分析、学员演练，有助于学员理解
- **创新性：**以创新思维理念和系统思考方法进行问题分析，突破思维习惯，提升工作效率

课程大纲

第一讲：银行开门红的困惑

举例我们目前营销的困惑

问题：我们行目前遇到的营销问题？

点评：针对一个营销问题进行点评

第二讲：多元化场景营销的理论

1. 4P 营销理论：解决业务倍增及裂变

讲解：20世纪60年代美国营销学学者密西根大学教授杰罗姆·麦肯锡提出4P理论：
产品、价格、促销、渠道

讨论：选择我行一款产品，运用4P营销理论进行剖析

2. 4C 理论：解决与客户个性情感问题

讲解：1990年，美国学者劳特朋从消费都角度出发，提出4C理论：
需求与欲望、愿意付出的成本、购买的便利性、互动沟通

3. 4R 理论：解决平台构造并持续发展问题

讲解：21世纪初，美国营销学者艾略特·艾登伯格，提出4R营销理论：
关系、节省、关联、回报

分析：如何增加企业、银行、客户三者的粘度，减少客户流失

4. 4I 理论：解决客户粘性

讲解：互联网的出现，网络营销 4I 理论：

趣味、互动、利益、个性化

互动：如何让厅堂营销变得趣味性

5、4V 理论：解决个人及银行魅力问题

讲解：进入 20 世纪 80 年代之后，国内的学者(吴金明等)综合性地提出了 4V 的营销哲学观：

差异化、功能化、附加价值化、共鸣

讨论：各家银行同类化产品居多，如何在现有产品中找到差异化营销的客户共鸣

第三讲：多元化营销场景核心

讲解：运用营销理论，进行客群营销

一、老年客群

案例：海南中行老年客群的客群营销

二、商户客群

讲解：沿街商户和收款码商户的客群营销

三、宝妈客群

讲解：打通与孩子相关的部分行业，帮其找寻共鸣

四、代发工资客群

案例：代发客群如何维护？

五、贷款客群

案例：徽商银行贷款客群的二次开发

六、公私联动

讲解：如何利用企业关键人进行企业的二次开发和员工的联动营销

讨论：通过数字化营销和场景化营销，如何实现存款和贷款开门红业绩目标

第四讲：多元化场景营销的侧重点与实施

一、营销侧重点

类别	过去	现在
银行与企业的关系	索取	利他
	刚需	培需
	推销	营销
银行与个人的关系	送礼品	送资源
	关注利率	关注服务+利率+资源变现
	推销	营销
企业与个人的关系	两个组织互不交叉	实现企业与个人产品情感交叉营销

二、实施

1、平台搭建的意义

讲解：淘宝、京东、滴滴、携程等平台搭建的意义

2、整合资源

讲解：银行如何与对公企业、个体工商户、特色企业、农村两委做资源整合

讨论：不同的对接主体产生不同的价值

点评：银企联盟，开展营销活动，借花献佛、双方互惠、平台构造

第五讲：多元化场景营销的落地

一、事前准备

讲解：对商家的走访调研；对商家进行多元化营销谈判；对商家数量的谈判及协议的确定

讨论：梳理商会、协会及身边资源，确定谈判户数，谈判内容

二、事中

讲解：活动物料的准备；线上线下的营销宣传

案例：晋城农商银行——大型/走进社区年货采购会

讨论：根据网点现有情况，设计一场活动

三、事后

复盘：督促日常营销动作；业绩目标前期设定与目标达成情况