

【校长精品】

乡镇（农村）网点场景营销能力再提升

（课程大纲）

【需求分析】

1. 随着时代和科技的发展，场景营销越来越受到大家的重视，围绕具体客群建设，进一步打造“人货场”新零售模式，已经从概念了解发展到实际落地阶段，本课程正是在此背景下孕育而生；

2. “场景营销”涉及面很广，面面俱到，不如抓住重点，本课程核心厘清三个根本问题：

（1）共识篇：场景营销有效认知问题；（2）流程篇：场景营销流程建设问题（3）平台篇：场景营销具体运作平台问题；

3. 根据甲方需求，本次授课对象来自贵行乡镇（农村）网点，故有关论述和案例将深度结合学员网点特点展开

【培训课时】6课时

【授课方式】内容讲述、案例分析、游戏互动、讨论点评、情景模拟

【培训特色】课程内容经过大量实操实践证明，简单，易懂。可落地、可执行，可复制，可延续。培训以引导、感悟为主，激发持续思考。培训以互动、情景式展示见长，注重参训人员的直接参与，培训风格深入浅出、条理清晰、课堂气氛轻松、活跃、实战性强，通过各种实际案例及游戏等方式充分调动参训人员的培训热情。

共识篇（场景时代要掌握方法论，领悟认识论，提升本体论）

1.破冰游戏（活跃氛围，相互认识，认知习惯）

2.三大认知

（1）方法论：不能只学方法，而是要掌握方法论，讲东西讲三点是重要的方法论之一

A．示范：什么是场景？什么是场景银行，什么是场景营销？

B．新零售时代的“人货场”：

- 场景营销不是孤立的，而是人货场三位一体的一角，另外两个是客户和产品；
- 人：乡镇网点的全口径客户经营：客户洞察-客户维护-客户营销；
- 货：乡镇网点产品发展三策（以存款为例）：长期靠基础，中期靠项目，短期靠管控；

（2）认识论：当前乡镇网点场景营销难不难？问题多不多？（让大家发泄、诉苦，摆问题）

A．常见场景营销问题九宫格：**客户端**：客户没兴趣，客户要求多，客户层次低，**供给端**：要花钱，没新意，转化慢；**自我端**：忙不过来，支持不够，不知咋弄。

B．人与人之间最大的差距就是认知：场景营销我们有问题其实不可怕，管理者关键要提前知道有哪些问题，学会降低-转移-引导；把注意点放在自己能管控的问题上面！

C．怎么理解“**真实**”（我们和客户说真的，还是说实的好），怎么理解“**焦虑**”（客户老是说等等，就是不买，为什么？）怎么理解“**绝对和相对**”（没有绝对的产品，只有相对的产品），有了问题我们习惯怪谁？（产品-市场-历史？认知提升金字塔）

(3) 本体论：我就是我，不一样的烟火。

A. 为什么在场景营销的大背景下，优秀的支行长占比只有 20%；(二八定律)

B. 他们做场景营销有什么不同之处？不是卖产品，而是树人品（自信-自豪-自拔）？

C. **案例：这个村镇银行的小王经理不简单**

3.五大营销

(1) 现在乡镇网点靠什么营销？产品营销-礼品营销-活动营销？这些够吗？这些 LOW 吗？国有大行靠什么？他们靠产品？股份行靠什么？他们靠礼品？我们靠什么？

(2) 零售必须转型：新零售时代已经到来，要跳出产品做产品；其实也不是只有场景营销；

(3) 五大营销是关键：情感营销（**案例：招行的短视频和某农商行的短视频**）；价值营销（**案例：某行“黄金十号”项目**）；场景营销（**案例：某行乡镇婚嫁场景建设**），生态营销（**案例：某行蒜王争霸赛**）；主题营销（**某行“寻找最美民宿，致敬最美的人”主题营销项目**）

课堂讨论：我们接下来要做哪些五大营销？

二、流程篇（场景时代要抓：触点-需求点-焦点）

1.在场景中了解客群（找到触点）

(1) 乡镇网点客群的来源与拓展

A. 专属客户-属地客户-重点客户；您的重点客户是谁？6 大客群：基本-中老年-亲子-商贸-外出外来-特色（**某行适老六专服务案例，某行外出客群闭环经营案例，某行商户邮惠付-邮惊喜-邮惠日项目案例**）

B. 存量- 流量 - 增量（**案例：某行 ETC 失败的场景营销案例**）

C. 缘故- 转介 - 陌拜（**案例：某行高村支行 1 日完成 1 个季度任务的奇迹**）

(2) 客群 KYC 的内容和方法（关键信息+关系信息）

(3) 有效接近客群的 11 个方法 【场景示范】

2.在场景中激发客群（找到需求点）

(1) 需求理论金字塔，在场景中发现客户的 24 种金融需求；

(2) 挖掘客群需求的四步场景提问法（SPIN）【场景示范】

(3) 推荐产品的 FABE 法则 【场景示范】

3.在场景中引领客群（引领焦点）

(1) 整合思维与交叉营销要点

(2) 异议处理公式：决定=欲望-干扰？ 干扰在哪里？

（**实战示范**）期缴保险三大难题：时间长-收益低-不方便，怎么处理？

(3) 客户维护的黄金 10 招

三、平台篇（场景时代要抓：电销-网销-面销）

1. 电销平台

(1) 电销的目的不是直接电话销售，而是邀约见面，所以我们要创建邀约理由，安排邀约计划，落实邀约动作；**案例：某行社保客户电销到店营销项目**

(2) 电销的套路：电话六句：消除陌生的问候句；过耳不忘的过渡句；攻守自如的开门句；凝神聚气的目的句；超越对手的促进句；主动邀约的结束句。【**示范**】**电话六句录音**

(3) 电销关键是要养成习惯

2.网销平台

(1) 文字型网销（短信）

- (2) 图文型网销 (微信)
- (3) 视频型网销 (短视频)

3.面销平台

- (1) 1对1面销和1对多面销
- (2) 【示范】**“XX银行财富升级会4.0”项目**

活动背景-活动时间-活动范围-关键环节-有关布置-主要文本-营销看板-配套工具

- (3) 提升您的面销影响力：互惠-权威-承诺-从众-稀缺-喜好