

再造“熨”家

红海突围—三代社保卡金融功能激活课纲（2 天版）

【课程背景】

众所周知，社会保障卡是现代社会治理的基础工程，是广大人民群众享有社会保障权益的重要标志，更是国家为老百姓提供便捷、高效人社公共服务的重要载体，自 1999 年启用第一代社会保障卡以来，至今全国已发放突破 10 亿张，成为数量最大、功能最多、使用最频的政务卡。近年来，随着人民群众对美好生活需求的日益增长，人社公共服务持续深化改革，新兴信息化技术的发展，为更好适应社会保障精确管理服务，满足“记录一生、保障一生、服务一生”需要，第三代社会保障卡应运而生。

截止 2021 年 12 月 31 日，全国社保卡持卡人数达 13.52 亿人，覆盖 30 各省份、304 个地市，电子社保卡领用人数 5 亿人，人口普及率 35.4%。仅 2021 年全国共 112 亿人次使用电子社保卡享受政府提供的各项社保类服务。

自 2017 年开始推行第三代社保卡以来，各大商业银行、股份制银行、地方性银行，投入了大量的财力、物力、人力，匹配了多项支撑资源，对属地客群进行社保卡更换发卡激活，期望的是通过社保卡实现更多的金融类业务增长，但实际情况并不尽如人意，持卡人始终只是使用社保功能，忽略金融功能，或者根本不用金融功能！最终导致在银行，花了大量的综合成本做社保卡，结果变成了

鸡肋！而且，还要承担后续的挂失、换卡等大量维护工作！

如何才能让社保卡持卡人使用金融功能，真正的为银行带来效益？

【授课方式】

内容讲述、案例分析、游戏互动、讨论点评、情景演练。

【培训时长】

2天12课时（上午3课时、下午3课时）。

【培训对象】

银行中层管理者、网点基层管理者、网点员工。

【培训特色】

以互动、情景式授课，注重参训人员的感悟及参与，理论辩证深入浅出、逻辑清晰；氛围轻松、活跃、实战性强，通过各种实际案例等方式充分调动参训人员的培训热情，掌握培训知识点，所学能所用。

【破冰共识】

（一） 破冰：团队建设，五星握手法（优秀与卓越的差别）；

（二） 共识：

1. 方法论

- 讲述之道：简单、重复、有趣，做营销也要如此；
- 学习之道：学我者生，似我者死。要触类旁通，举一反三；
- 领悟之道：态度决定一切；

2. 认识论

- 如何看问题（认识论 1）：业务究竟是难做还是懒做？营销的本质是什么；
- 如何看目标（认识论 2）：三个维度看目标（自我、发展、薪酬）；
- 如何看现状（认识论 3）：存在即为合理（如何破局）？

3. 本体论

- 对于三代社保卡，你个人的认知（认知行动差距）。

【现状分析】

（一）为什么不使用社保卡

1. 都不知道，都不用的原因（体验是根本）；
2. 都知道，都不用的原因（主流、习惯、利益）；
3. 知道，用用就不用的原因（有选择、有替代、有渠道）

（二）社保卡功能定位

1. 除了社保之外的社会辅助功能有哪些？（身份凭证）
2. 除了社保之外的社会保障功能有哪些？（缴费和领取）
3. 除了社保之外的社会便捷功能有哪些？（信息记录、跨地医疗保险、生育保险医疗费即时结算的唯一凭证；其他公共服务）

（三）社保卡金融激活的难点

1. 功能定位认知导致忽略金融功能（自身条件设定局限）；
2. 发卡制卡激活流程单一设定导致弱化金融功能（社保卡）；
3. 普遍性行为习惯认知导致不习惯使用金融功能（专卡专用）；

【破局之道】

(一) 转变观念

1. 社保卡金融功能的优势

- 没有优势也是优势；
- 鲁迅先生说的对：路是人走出来的；
- 众口铄金才是王道；

2. 借助政策影响

- 社保卡的社保功能延伸性；
- 政策要求之下的社保规定；
- 社会发展趋势之下的社保卡金融功能；

3. 社会关系渠道突破

- 老年群体的缺失感决定需求性；
- 中年群体的自我感决定体验值；
- 青年群体的盲目感决定建议量；

(二) 改变习惯

1. 安全层面：三类账户体系的合理化安排；

2. 保护层面：社会保障功能的不可缺失性；

3. 生活层面：特有支付功能下的资金流动；

(三) 搭建场景

1. 营销场景：为什么要使用社保卡金融功能；

2. 激活场景：为什么要激活？怎样才能激活？

3. 促活场景：使用社保卡金融功能有什么好处？

【激活举措】

(一) 宣传凸显金融功能

1. 去中心化、去功能性、去政策性；
 - 不仅仅是社保卡，更是身份卡；
 - 不仅能交领社保，更能享受福利；
 - 不仅可以存取款，还能享受政策；
2. 线上线下、厅堂内外交叉构建
 - 线上互动引流，线下激活促活；
 - 厅堂内外联动，厅堂岗位联动；
 - 线下拓展渠道，扩充辐射范围；
3. 特定渠道、群体、范围的专享性
 - 各类结算渠道的合作激活；
 - 特定客群的优享激活活动；
 - 特定范围的普遍性引流效应；

🌈 【现场研讨制作社保卡金融激活宣传模板】

(二) 厅堂突出金融特性

1. 厅堂营销动线关键环节的关键激活要点；
2. 厅堂关键岗位的要点推荐；
3. 岗位联动交叉互补的体验式激活模式；

🌈 【关键要点话术研讨提炼】

(三) 外联打造金融场景

1. 各类结算渠道的合作激活；

- ◆ 结合案例研讨一种结算渠道的合作激活模式；
- 2. 特定客群的优享激活活动；
- ◆ 结合案例选择一种特定客群策划一种优享激活活动；
- 3. 特定范围的普遍性引流效应；
- ◆ 结合安利设计至少一种特定范围的普遍性引流活动；

(四) 批量促活金融体验

- 1. 存量社保卡客户金融功能批量激活模式；
- 2. 各种批量营销渠道植入社保卡金融功能激活；
- 3. 契合时令节点的社保卡金融功能激活要点；

(五) 搭建场景刺激激活

- 1. 结合原有营销活动的激活举措；
- 2. 符合客群习性的激活体验活动；
- 3. 匹配社保卡特性的刺激性场景；

(六) 综合交叉渠道提升

- 1. 行内横向资源捆绑的激活渠道
- 2. 业务种类叠加的利益性激活渠道；
- 3. 彰显社交资源的影响力激活渠道；

【持续提升】

(一) 社保业务流程中的思考

- 1. 社保卡从政府到民众之间的流程植入；
- 2. 社保业务办理流程中的激活植入；
- 3. 发卡激活后的金融功能植入；

(二) 先天优势转化心智占领

1. 发卡行是独一无二的：如何由独一变唯一；
2. 社保卡是不能缺失的：如何由被动变主动；
3. 仅仅使用社保功能是浪费的：如何由单一变多维；

(三) 独特性拓展提升广泛性

1. 民众对于社保的认知偏差：朱总理“社保不是包”；
2. 对于社保卡的认知缺失：各种监管措施下的社保卡；
3. 银行与政府之间的合作导向：政府牵头就看怎么唱戏；

【行动计划】

- (一) 社保卡存量客户盘点；
- (二) 社保卡持卡群体激活步骤；
- (三) 社保卡激活渠道拓展实施计划。

