

《客群场景化——精准画像管理与圈子经营拓展》

——讲师 陈方晖

课程背景：

营之战略、销之策略，真正的金融营销本质是帮助客户解决问题，但随着互联网金融的高速探索性发展，金融业的逐步开放，银行业也面临着巨大的竞争与挑战，大部分机构只追求数字上的变化，导致从业人员压力越来越大，严重缺乏成就感与幸福感。银行努力做到最大限度地满足客户对金融产品多样化的需求，以此不断巩固和扩大自己的市场份额，然而在市场竞争中金融机构的技术、产品、营销策略、营销形式等很容易被竞争对手模仿，导致很难对目标客户实施精准营销，这样的背景下研发了此门课程，愿意帮助学员找到阵地，分清客户类型实施精准的营销策略，从而减轻盲目营销的带来的疲惫，利用非金融的价值服务来实现金融价值优势。

《客群场景化——精准画像管理与圈子经营拓展》课程营运而生。

课程收益：

- 1.掌握客户精准营销的概念和精准营销的内涵
- 2.掌握客户精准营销的策略构建流程与经营模式
- 3.掌握客户分类分层的实施精准营销的策略设计
- 4.延伸了服务营销客户的专业度，提高客户满意度

授课特点：

有料——知识结构博学多闻； 有聊——实战实用情景互动；

有趣——案例分析雅俗共赏 有度——深入浅出松紧严谨；

有魂——主线清晰紧扣主题； 有果——落地执行效果俱佳

授课时间：1天，共计6小时；

授课对象：营销分管行长、部门经理、支行长、网点负责人、客户经理等；

课程大纲

引言：这不是一个为产品找客户的市场竞争，而是一个为客户找产品的创新时代；

第一讲：精准营销（客群画像）进市场的四种角色

一、市场领导者的角色

- 1.充分利用市场“第一位”的有利地位
- 2.创造一项新的规则模式，引领市场发展

案例分析：《招商银行——因您而变》

二、市场挑战者的角色

- 1.差异化是阻挡市场领导者反击的武器
- 2.差别化是挑战市场领导者权威的褻瀆

案例分析：《泰隆商业银行——服务小企业.服务未来》

三、市场追随者的角色

- 1.以模仿市场领导者或挑战者的行为，形成自己的特色
- 2.以整合市场领导者或挑战者的模式，形成自己的品牌

案例分析：《中国邮政储蓄银行——进步.与您同步》

四、市场补缺者的角色

- 1.集中所有资源为该细分市场提供有特色专业的金融服务
- 2.填补市场空白或者区域情况而形成自己的特色经营模式

案例分析：《宁波通商银行——商贸金融专业银行》

第二讲：精准营销（客群画像）的产品价值的四个定向

一、便宜型产品——及时占到便宜的产品

案例分析：《存款抓人民币》、《存款满额送手机》

二、救济型产品——直接解决你面临最棘手的问题的产品

案例分析《旺农贷的产业链接》、《个体工商户的小额信用贷款》

三、体验型产品——达到既定的规定，后期将会享有超级体验

案例分析：《发朋友圈兑换积分》、《白金卡俱乐部》

四、逼格型产品——拥有这款产品将会提升自我价值

案例分析：《浦发银行的镶 24K 金的金属信用卡》

第三讲：九类客群圈子的精准营销实施策略

一、存量客户的精准营销策略

- 1.存量客户激活的五个难点

2.存量客户划定的六类客群

3.存量客户的策略流程设计与执行落地

升V行动——案例：《XX 银行营业部升级 1500 位，揽储 4 个亿》

清零行动——案例：《一次清“0”行动激活了 235 家企业账户》

回馈行动——案例：《一台曲面大电视引发的老客户回归》

二、流量客户的精准营销策略

1.流量客户精准营销的四个注意

2.流量客户的十二种行为判断

3.流量客户的策略流程设计与执行落地

瞬时捕捉法——案例：《大堂经理一句话，换来 1200 万存款》

体验感知法——案例：《一巴掌拍出了 500 万存款》

互动体验法——案例：《王者荣耀在银行营业厅互动》

资源嫁接法——案例：《一张 6.8 折的火锅店的券搞定千万级大客户》

三、社区客户的精准营销策略

1.社区客户营销的五个困局

2.社区客户的五类划分

3.社区客户的策略流程设计与执行落地

沙龙传播法——案例：《江苏银行的百场理财沙龙进社区》

路演宣传法——案例：《华夏银行的扫码支付进社区》

体验参与法——案例：《兴业银行趣味运动会走进社区》

惠民福利法——案例：《一张券.一份爱的社区摄影比赛》

四、个体工商户的精准营销策略

1.个体工商户营销的面临的四大难点

2.个体工商户的六大需求解读

3.个体工商户的策略流程设计与执行落地

平台推荐法——案例：《惠生活的爆品生存之道》

礼品关怀法——案例：《一个硬币撬动的亿万市场》

联动整合法——案例：《四季银行会员团购日》

江湖救急法——案例：《采购季的银行降的及时雨》

知识解读法——案例：《十九大后的房产投资信息解读》

五、企业客户的精准营销策略

1.企业客户营销面对的闭门羹

2.企业面临的十种烦恼

3.企业客户的策略流程设计与执行落地

痛点营销法——案例：《一次人脉众筹，规避了 5000 万的贷款违约风险》

专属定制法——案例：《磷矿加工企业的专属定制方案》

福利引导法——案例：《银行送福利，让企业员工流失率降低到 5%》

价值附能法——案例：《参访.向伟大企业学经验》

平台汇集法——案例：《私董会》

六、创业群体的精准营销策略

1.创业群体的五大困惑

2.创业群体的遭遇的六项瓶颈

3.创业群体的策略流程设计与执行落地

创业共享法——案例：《咖啡银行的百万富翁》

创智务虚法——案例：《银行人与客户“拍桌子”并不一定是坏事情》

创融投资法——案例：《银行投融资引爆产业发展》

创客联合法——案例：《创客合并的春天》

七、公职人员的精准营销策略

1.公职人员营销面临的五大困局

2.政府部门的五大职能部门

3.公职人员的营销的三大禁忌

4.公职人员的策略流程设计与执行落地

客群定制法——案例：《教师节的“不等贷”礼物》

政绩辅助法——案例：《农行精准扶贫的三模式》

福利引导法——案例：《ETC 的消费产业大整合》

职业增值法——案例：《悦享职业讲习所》

八、职业农民的精准营销策略

1.职业农民的五种类型

2.职业农民的收入分析

3.职业农民的策略流程设计与执行落地

致富扶持法——案例：《贵州某银行致富学校开学了》

农资整合法——案例：《村村通的产业整合链》

渠道借鉴法——案例：《某银行网点开始卖蔬菜猪肉》

产品包装法——案例：《供不应求的高价‘土大米’》

产业信息法——案例：《打通信息让农民增收2万元》

九、地方重点项目的精准营销策略

1.地方重点项目的九大类别

2.地方重点项目的归属单位

3.地方重点项目的策略流程设计与执行落地

优势呈现法——案例：《二十个同类项目的合作开发经验》

资金扶持法——案例：《农发行的九亿支持棚户区改造》

产业推动法——案例：《政府+银行+担保的招商引资洽谈会》

民生安抚法——案例：《拆迁户的幸福归属》