

网点联合营销与活动策划

主讲：金玉成

课程背景：

客户到网点购买理财产品，关注的是是否有赠品，甚至是否给予现金贴水，已经成为当下银行网点理财产品销售的新常态。绝大多数理财产品营销活动仍靠送礼品，高端客户服务靠节日走访，在客户开发成本不断增高的同时，客户忠诚度却越来越低。增加客户维系和拓展活动已成为共识，可提到多搞活动，很多支行长和网点主任或因没有经费、或因活动效果不佳、或因缺乏相关的营销拓展方式，只能继续沿用传统的低效的坐商模式。这在极大程度上制约了险企银保渠道产品的推广与销售。

如何协助银行网点突破传统坐商僵化营销思维？

如何突破阵地营销的理念，建立外围营销阵地？

如何利用保险营销策划带动网点整体营销水平？

如何利用联合营销的优质活动维系中高端顾客？

针对低端顾客，如何策划联合营销活动？

如何打破活动组织，效果不理想的困局？

如何实现活动不断，却无需花费现有经费？

本课程着重解决以上无解困局，就险企与银行之间联合营销进行深度解析，极具可操作性，落地实用性强。

课程收益：

1、掌握银行网点创新联合营销思维；

2、掌握如何针对低端客户的联合营销策划；

3、掌握高效联合营销活动策划方案；

4、解决以上所罗列的问题，落地实作性强，实现学以致用，合作效率倍增。

受众群体：险企银保渠道各层级管理、驻点客户经理

授课时间：2天，6小时/天

授课形式：

专题讲授、案例分析、工具分享、小组研讨、互动发布、场景模拟、启发教学

课程大纲：

一、体验经济下客户服务营销理念

1、顾客体验成为决定顾客购买最重要的因素

设计引爆顾客传播的关键点

移动互联网时代得屌丝者得天下

从让顾客满意到让顾客尖叫

2、联合营销的真正内涵

定义解析

硬件协助

软件协助

二、银行网点坐商模式带来的困惑

1、守株待兔

优质顾客来网点的少，低端顾客占据网点资源

以戒备的心理来对待险企驻点客户经理

2、顺势营销

主动营销与客户等候之间的矛盾

营销分配的矛盾

3、赠品促销

给赠品顾客来，给的多顾客来

赠品增加营销成本

随大流已成为主流营销思维

4、外拓推销

效果不明显，吸引的都是低端客户

拿礼品换客户，叫好不卖座

外拓考核的困惑

5、社区宣传

吸引的都是活动专业户，目标客户吸引不到
宣传没效果

缺乏专业社区引流技能

6、沙龙营销

不给赠品客户不买，领完赠品客户就走

沙龙想起来就做，缺乏系统性，做完没效果

自身沉淀不够，为了业绩而开

三、破解传统营销困局之一——双向联合营销

1、内部阵地——网点：

引流顾客来网点的设计——便民服务

创造需求——用保险思维带动产品销售

网点视觉营销系统打造

网点优势互补型营销

建立网点联动营销与交叉营销体系

2、外部阵地——外围文宣点：

特约商户、贷款户、目标客户出没的地方

客户集中的地方：

3、点外展位拦截营销

4、网点外发放广告效果差的原因分析及应对方式

何时发？发什么？如何发？如何总结？

四、破解传统营销困局之二——联合活动策划

1、一个高考考前辅导活动带来的启发

2、联合营销活动的策划依据

让顾客需求跟我们服务发生关系

基本思路：实时、时事、客群、联盟、公益

3、互联网时代新思维：

4、活动策划的二十四字方针

五、破解传统营销困局之三——社群营销

1、社群定义

2、社群服务营销的关键点：以好聚之

3、常见九大社群开发方式

亲子社群、女士社群、教育社群、车友社群、外出务工群体
老年社群、商友社群、交友社群、兴趣社群、其他社群综合分析

六、联合营销活动策划流程——六找

1、找痛点：客户需求

头脑风暴法、FEBC 法则

现场演练：头脑风暴

2、找资源：资源整合

商户资源、客户资源、目标客户资源

3、找卖点：主题设计

主题设计三要素、深度联合带动深入融合

4、找关键：设计流程、行程方案

5、找细节：实施方案

邀约把控、实施把控

6、找 bug：活动总结、反馈

流程总结、客户体验评估、活动业绩分析、活动不足及改进方案

七、课程回顾与研讨