

银行网点创新营销与活动策划

主讲人：金玉成

课程背景

客户到网点办理业务，先问是否有赠品，甚至是否给予现金贴水，已经成为当下银行网点新常态。而很多银行营销活动仍靠送礼品，高端客户服务只靠节日走访，客户维系成本不断增大，但是客户忠诚度却越来越差。增加客户维系和拓展活动已成为共识，可提到多搞活动，很多支行长因没有经费或活动搞过效果不佳，继续使用传统的低效的营销模式。

如何突破传统营销思维？

如何突破阵地营销的理念，建立外围营销阵地？

如何以营销活动策划促进网点的营销？

如何以优质活动维系中高端顾客？

针对低端顾客，如何策划营销活动？

如何破解活动组织了，效果却不理想的困局？

如何活动不断，却无需花费行里的经费？

本课程着重解决以上无解难度，极具可操作性，落地实用性强。

课程收益

- 1、掌握网点创新营销思维；
- 2、掌握如何针对低端客户的营销活动策划；
- 3、掌握低成本或零成本活动策划方案；
- 4、解决以上所罗列的问题，落地实作性强，可实现学以致用业绩倍增。

受众群体

营销部门负责人、支行长、网点主任

授课时间

2天，6小时/天

授课讲师

金玉成

授课形式

案例分析+课堂讲授+小组研讨+多媒体教学+情景模拟+启发引导式教学

课程大纲

一、体验经济时代的客户服务营销理念

1、顾客体验成为决定顾客购买最重要的因素

- 1.1 设计引爆顾客传播的关键点
- 1.2 移动互联网时代得屌丝者得天下
- 1.3 从让顾客满意到让顾客尖叫

2、服务营销的真正内涵

- 2.1 定义
- 2.2 硬件帮助
- 2.3 软件帮助

二、传统营销模式的困惑

1、等客上门

- 1.1 优质顾客来网点的少，低端顾客占据网点资源

2、顺势营销

- 2.1 营销与客户等候之间的矛盾
- 2.2 营销分配的矛盾

3、赠品促销

- 3.1 给赠品顾客来，给的多顾客来

- 3.2 赠品增加营销成本
- 4、外拓推销
 - 4.1 效果不明显，吸引的都是低端客户
 - 4.2 拿礼品换客户，叫好不叫座
 - 4.3 外拓考核的困惑
- 5、社区宣传
 - 5.1 吸引的都是活动专业户，目标客户吸引不到
 - 5.2 宣传没效果
- 6、沙龙营销
 - 6.1 不给赠品客户不买，领完赠品客户就走
 - 6.2 沙龙想起来就做，缺乏系统性，做完没效果

三、破解传统营销困局之一——新阵地服务营销

- 1、内部阵地——网点：
 - 1.1 引流顾客来网点的设计——便民服务
 - 1.2 引来顾客的产品——招徕产品
 - 1.3 网点视觉营销系统打造
 - 1.4 网点等候营销
 - 1.5 网点联动营销与交叉营销体系
- 2、外部阵地——外围文宣点：
 - 2.1 特约商户、贷款户、目标客户出没的地方
 - 2.2 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
 - 4.1 何时发？发什么？如何发？如何总结？

四、破解传统营销困局之二——活动策划

- 1、一个高考考前辅导活动带来的启发
- 2、营销活动的策划依据
 - 2.1 让顾客需求跟我们服务发生关系
 - 2.2 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、常见九大社群及社群维护与存量开发案例
 - 3.1 亲子社群
 - 3.2 女士社群
 - 3.3 教育社群
 - 3.4 车友社群：
 - 3.5 老年社群：
 - 3.6 商友社群：
 - 3.7 交友社群：
 - 3.8 兴趣社群：
 - 3.9 外出务工群体：
 - 3.10 其他社群综合分析

六、营销活动策划流程——六找

- 1、找痛点：客户需求
 - 1.1 头脑风暴法

- 1.2FEBC 法则
- 现场演练：头脑风暴
- 2、找资源：资源整合
 - 2.1 商户资源
 - 2.2 客户资源
 - 2.3 目标客户资源：
- 3、找卖点：主题设计
 - 3.1 主题设计三要素
- 4、找关键：设计流程、行程方案
- 5、找细节：实施方案
 - 5.1 邀约把控
 - 5.2 实施把控
- 6、找 bug：活动总结、反馈
 - 6.1 流程总结
 - 6.3 客户体验评估
 - 6.4 活动业绩分析
 - 6.5 活动不足及改进方案
- 七、课程回顾与研讨