

银行网点创新营销

主 讲：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。

红海肆虐的当下，创新才是唯一的出路，这是所有银行管理者共同关注的一件大事，如何才能破局？本课程旨在为银行管理者及全体员工提供行之有效的营销创新方式，更好的开拓更大的市场。

【课程收益】

- 掌握网点创新营销思维；
- 掌握如何针对低端客户的营销活动策划；
- 掌握观念营销和情感营销的精髓；
- 掌握精准的微信营销策略；
- 掌握厅堂低成本或零成本营销活动策划方案；
- 解决以上所罗列的问题，落地实操性强，可实现学以致用业绩倍增。

【课程对象】营销部门负责人、支行长、网点主任

【课程时长】1天，6小时 / 天

【授课形式】

专题讲授、案例分析、小组研讨、多媒体、情景模拟、互动交流、启发教学

【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

- 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、服务营销的真正内涵

- 定义
- 硬件帮助
- 软件帮助

二、传统营销模式的困惑

1、等客上门

- 优质顾客来网点的少，低端顾客占据网点资源

2、顺势营销

- 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

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，叫好不叫座
- 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

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

三、破解传统营销困局之一：情感营销解析

1、探寻理性背后的感性思维

- A、你为什么选择“这件”产品的深层解析
- B、人脑的工作原理
- C、揭示情感营销的核心基础

我们喜欢与什么样的人交往

我们讨厌与什么样的人交往

所有情感的基础维系纽带是什么？

万变不离其踪的情感营销秘密解读

商场是战场更是情场

D、过去的营销，你错在哪里

2、情感是人的标志，行为的基础

A、社会人的情感分析

B、马斯洛需求层次的重新定义

C、营销中你是否忽略客户的情感诉求

D、爱你就等于爱自己的深层意义

E、超越语言与行动的情感世界

3、好不代表买，发觉产品定位与宣传的真理

A、深入了解客户的情感世界

B、剥丝抽茧，挖掘本质

C、客户到底会买什么？我的真正优势？

D、高嫌贵，低优质。如何定价和议价

E、产生情感认同的 5 大因素

F、吸引兴趣的 12 个策略

4、立足情感的营销

A、有效需求创造和嫁接

B、沟通过程中的情感塑造

C、有效“沟引”的 6 个标准

D、换位思考，客户的情感需求，引发产品价值

5、成交的智慧

A、完成交易的心理促成技巧

购买信号及情感心理剖析

成交试探及情感心理剖析

衡量成交法及情感心理剖析

B、愉悦成交的 6 个标准

C、让客户安心的 12 个关键

D、发现情感微表情，灵活成交的 6 个方法

E、挖掘最终情感需求，实现客户忠诚的 12 个策略

四、破解传统营销困局之二：网点主动营销

1、内部阵地——网点：

- 引流顾客来网点的设计——便民服务
- 引来顾客的产品——招徕产品
- 网点视觉营销系统打造
- 网点等候营销
- 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？

五、破解传统营销困局之三：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

- 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

六、破解传统营销困局之四：微信营销

1、微信概述

A 腾讯微信发展历程

B 微信 5.0 产品介绍

C 客户为什么会在微信上

D 比打电话更节约

E 更节省网络流量

2、多平台应用

A 社交，“强关系”的社交网络

B QQ，手机通讯录的整合

C 移动互联网的新宠

D 移动设备 GPS，相册功能完美演绎

3、公众平台与个人平台

A 公众平台定位

B 个人平台定位

C 公众平台与个人平台选择

D 公众平台 订阅号与服务号

4、如何做好一份微信营销方案

A 前期必须重视的 6 项工作

B 微信营销方案的 7 大内容格式

C 快速制作微信营销方案大法

六、营销创新流程——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

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