

# 创意运营——基于客群需求的银行活动策划组织

## 课程背景：

随着互联网金融、数字化转型、客户去网点化成为趋势，银行竞争日益激烈。如何有效进行品牌传播和产品推广？“无活动不营销”已成为共识。近年来活动可谓风声水起，然而很多活动是“只赚吆喝不赚钱”、或者活动一时爽，过后没印象、抑或不少活动参与者并非是理想中的目标客户，更谈不上预期目标达成……无策划不活动，无运营无实效！

如何破解传统活动的痛点与困？

如何策划既吸引眼球又有产出的活动？

如何精准营销，批量获客？

如何使活动和目标客群链接？

如何让客户带来客户？

本课程运用丰富的活动实例，从新时代客群需求和活动目标出发，以创新创意策划活动，以专业执行优化体验。以全程服务及精细渗透扩大品牌影响力，形成对比优势，提升产能和绩效。一学就会用，一用就有效！

## 课程特色：

- 讲师讲解，通过逻辑缜密、深入浅出的讲解演绎让学员充分理解课程要点。
- 形式多样，培训采取课堂集中培训的形式进行通过案例分析、角色扮演、短片播放、等方式结合脑力激荡、情景演练使学员充分掌握课堂知识。
- 行动学习，通过分析客户，策划活动，现场模拟等方式，训练学员的策划组织能力和跟进营销技巧。

## 课程收益：

- 善于根据活动目标优化创意，确定活动主题，策划新颖有特色的活动。
- 提高不同客群需求分析技巧，并与活动链接，提升客户体验和参与度。
- 掌握精细组织专业执行方法，线上线下结合，增强客户粘性实现双赢。
- 掌握关联客群系列活动策划，善于持续跟进，提升客户价值与忠诚度。

**课程时间：**2天，6小时/天（可加实战辅导1天）

**课程对象：**银行中层管理者、支行主管行长、网点负责人、客户经理、大堂经理等。

**课程方式：**讲授、演练、角色扮演、案例研讨

## 课程大纲

### 第一讲：看案例，分析活动——传统营销活动误区与破解思路

**导入：**案例分析某行网点亲子活动、某行存款营销活动、某行户外踏青活动

#### 一、厅堂营销

1. 优质顾客来网点的少，低端顾客占据网点资源
2. 营销与客户等候之间的矛盾
3. 营销分配的矛盾
4. 缺少主题营销
5. 流程单一

**破解思考：**活动引流与分流？

#### 二、沙龙营销

##### 1. 赠品促销

- 1) 给赠品顾客来，给的多顾客来
- 2) 赠品增加营销成本

##### 2. 沙龙想起来就做，缺乏系统性，做完没效果

- 1) 目标客户到会率低
- 2) 营销业绩不强
3. 效果评价标准不统一

**破解思考：**解决“客户邀不来”、“来了不听”、“听了不买”的问题？

### 三、外拓营销

1. 效果不明显，吸引的都是低端客户
2. 拿礼品换客户，叫好不叫座
3. 外拓考核的困惑

**破解思考：**外拓区域确定和客户需求

### 四、社区宣传

1. 吸引的都是活动专业户，目标客户吸引不到
2. 宣传没效果

**破解思考：**从社区到社群

## 第二讲：重创意，呈价值——基于客群链接的活动策划

### 一、活动策划“六脉神剑”

#### 1. 因目标聚集活动主旨

- 1) 提高品牌认同
- 2) 发挥公关职能
- 3) 提升产能绩效

#### 2. 让主题点燃活动期待

- 1) 一目了然
- 2) 新颖有趣

3) 利于传播

**案例分析：2021 年全球青年可持续发展论坛暨 ESG 投资大赛**

### **3. 活动中的“用户”思维**

1) 客户分群

2) 需求框定

3) 稀缺效应

### **4. 让内容为活动效果站台**

1) 先做粘性再提知名度

2) 基础内容展现核心价值

3) 形式链接-互联网思维

4) 讲客户愿意分享的故事

**案例分析：公私联动—走进军营**

### **5. 让文案成为活动个性“名片”**

1) 把用户放在首位

2) 一句话直击核心内容

3) 呈出画面感

4) 讲好文化（品牌、情感）故事

**经典案例：江小白文案、银行营销文案**

### **6. 让跟进引爆活动产能**

1) 衡量进度

2) 挖掘线索

3) 深度开发

**课堂作业：**基于所在行客群等情况，策划拟于近期举办的活动，写出活动主题、目标、文案、对象、内容、流程

## **二、与客群营销关联的活动创新**

### **1. 客群关系管理“痛”在哪里**

- 1) 客户关系管理如何被度量？
- 2) 如何了解客户的深层需求？
- 3) 如何降低营销费用运作？
- 4) 如何减少营销的时间成本？

### **2. 从客户资产获得进行策划**

- 1) 投资起家
- 2) 白手起家
- 3) 专业人士
- 4) 普通工薪族
- 5) 退休人员
- 6) 富太太

### **3. 从客户投资理财习惯进行策划**

- 1) 客户消息传播渠道喜好
- 2) 客户面对金融产品的态度
- 3) 客户自身投资理财技能

**案例分析：**某行的基金/保险沙龙

### **4. 从客群区域进行策划**

- 1) 社区
- 2) 商区

### 3) 园区

社区活动案例：和睦邻里节·客户老带新

## 第三讲：项目管理，步步为赢——基于活动效能的专业执行

### 一、活动管理执行标准

1. 流程模块化设计
2. 活动分工及指导
3. 专业化维护团队
4. 客户识别及跟进

### 二、活动全流程组织

#### 1. 精细的活动准备

- 1) 活动造势不可忽视
- 2) 关联培训举重若轻

#### 3) 客户邀约通关

- a 挑选合适的客户
- b 设立邀约活动量
- c 提炼活动亮点与邀约话术

#### 2. 精细的活动管控

#### 3. 精准的活动复盘

- 1) 活动盘点
- 2) 促成与跟踪

案例分析：促成话术范例

- a 活动后的评估关键所在
- b 后续跟踪的五大追踪点

案例分析：跟踪话术范例

案例分析：一次高客活动，成交 6 单保险金信托

**课堂作业：**请各小组根据活动主题及方案编写邀约话术进行分角色演练

**课程小结：**要点提炼与小结