

新零售时代网点创新性营销活动设计

课程背景：

近年来，随着居民整体收入水平的提高和金融消费习惯的改变，客户对金融服务渠道、金融产品和服务提出更高、更全面的需求。与此同时，利率市场化时代到来及同业竞争加剧使银行营销团队面临不同的困境和挑战。在这种新形势下，银行再单纯依靠网点数量增加、资产规模扩张等粗放的管理模式，已很难适应激烈的市场竞争。为应对更为严峻和复杂的外部市场环境，银行必须实现从“坐”到“行”的行销转型，优化业务流程，建立起适合自身发展的条线经营管理新模式。

在各大银行进入市场进行营销活动设计的过程中，要么就是成了“标题党”——有外壳没内涵，客户来了一次就不想来；要么就成了“公益派”——内容很创新但跟业务关联度不高，导致客户来了却无法产生业绩。这两种情况都因为活动的组织和策划人对活动的目标了解不够清晰，对活动设计的细节把控不到位造成的，最终会形成为活动而活动的恶性循环，劳民又伤财。

如何通过有效的客户分析设计精准的营销活动？形成以客群为导向的可持续经营的营销活动链，有效提升客户粘度，并通过活动的连锁效应带来社群式客户倍增？本节课程将从活动设计的基本原理开始，到客户画像分析、活动主题设定、流程设计、场景设计、服务追踪设计、客户经营管理的几个角度切入，教会并培养学员学会正确的营销活动设计方法，并可以直接应用于自己的工作岗位。

课程特色：

实战：讲解剖析实战案例，情景带入更深刻，学习更容易

实践：课堂专项技能模拟，模拟实践更轻松，落实更简单

实操：课程结构环环相扣，系统记忆更简单，操作更方便

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：网点负责人、客户经理、营销条线管理干部

课程方式：实战讲授+案例研讨+情景互动+计划制定+视频分析

课程大纲

第一讲：新零售时代网点营销模式转型

案例分析：某助跑军团网点效益倍增背后的秘密

一、新零售时代银行网点经营模式转化启示

1. 新零售时代的五大启示
2. 新零售时代银行网点营销模式进阶路线
3. 银行网点价值模式的转折
4. 网点创新营销模式的深耕细作

小组研讨：针对新零售时代的网点转型给您带来了怎样的启示

二、银行网点转型的基本模型

模型 1：平台银行

模型 2：社群银行

模型 3：主题银行

模型 4：社区银行

案例分析：各类银行网点转型的经典案例解析

第二讲：基于用户价值模型转化的营销策略转型

一、互联网经济与用户价值分析

1. 互联网时代的用户价值分析
2. 用户转化三阶段流程
3. 线上线下渠道式获客新技能养成

二、基于新用户价值分析的创新型活动设计原理

1. 基于用户价值的营销三步流程解析

案例分析：90 后社群营销模式的构建流程

2. 创新型活动设计的五大误区
3. 创新型活动设计的基本原理
4. 活动设计的三大流程及五大核心要素

三、以网点为核心的营销活动设计

1. 网点营销活动设计的点、线、面原理

2. 如何设计具有联动效应的精准客户营销活动链条

第三讲：基于用户画像的营销策略解析图

一、用户画像的四大维度

维度 1：生活画像

维度 2：工作画像

维度 3：爱好画像

维度 4：金融画像

案例分析：小微企业主的用户画像

小组研讨：四大类核心客户的用户画像分析

二、用户的痛点与痒点分析

1. 基于用户痛点的专题活动主题设定

2. 基于用户痒点的专题活动主题设定

第四讲：创新型营销活动设计与活动流程梳理

一、基于客户价值模式的纵深式营销

1. 用户价值营销的三个维度

2. 用户纵深式营销的四个步骤

二、创新营销六大模式与流程梳理

模式 1：路演营销

模式 2：社群营销

模式 3：公益营销

模式 4：微信营销

模式 5：沙龙营销

模式 6：跨界营销

小组研讨：结合客户画像设计精准营销活动策略

三、创新营销活动设计的基本流程及关键要素

1. 筹备期的策划与组织

2. 活动期的体验与场景

3. 服务期的追踪与联动

工具应用：营销活动设计表