

零售客户经营与存款营销创新

【授课对象】

银行零售业务经营决策层、管理层；支行长、营销团队负责人；骨干客户经理、理财经理。

一、转思维：后疫情时代营销思维的转型

(一) 互联网时代的营销思维转型

- 1、互联网思维
- 2、非金融需求
- 3、场景化营销
- 4、存款立行，客户立存款

(二) 营销中的互联网思维

- 1、得长尾者得天下
- 2、得眼球者得天下
- 3、得粉丝者得天下
- 4、得鸟人者得天下

(三) 优秀银行负债业务营销案例分享

二、抓流量：场景引流与“吸客”营销

(一) 后疫情时代“流量”营销策略

- 1、线下形式引流：传统网点的转型
- 2、线上内容引流：线上渠道的营销策略
 - (1) 主体“人格化”
 - (2) 场景要“近”
 - (3) 立意要“小”
 - (4) 方式要“活”

(二) O2O 场景“引流”的方法

- 1、四大主题，求关注
 - (1) 有情感、有共鸣
 - (2) 有趣味，有互动
 - (3) 有价值，有用处

- (4) 有品味，有关联
- 2、挖掘由头，会搭讪
 - (1) 从社交媒体中挖掘客户信息
 - (2) 诱导客户的私人互动
- 3、巧设诱饵，利成交
 - (1) 爆款、引流款与利润款
 - (2) 存款产品的“引流款”设计
- 4、利益分享，促裂变
 - (1) 让客户分享“名”
 - (2) 让客户分享“利”
 - (3) 线上引流与线下导入

三、抓存量：存量挖潜与“活客”经营

(一) 分层：存量客群的数据营销

- 1、客户“价值-关系”矩阵
- 3、临界客户提升
- 4、客户“分层”营销实战案例探析

(二) 分群：目标客群的差异营销

- 1、客户画像与客户特征分析
- 2、客户线上分群与营销的方法
- 3、不同类群客户存款营销策略

(三) 分片：网周客群的网格经营

- 1、画地图：目标客群导入
- 2、挖墙角：他行客户策反
- 3、学传销：客户人脉营销
- 4、做联动：片区异业联动

(四) 分序：销售活动的流程优化

- 1、产品销售的顺序
- 2、如何利用产品加载稳定存款

四、抓增量：存款产能提升“五策”

(一) 管理策：基层营销的目标与过程管理

- 1、考核指标之间关系探析
- 2、如何分解上级行下达的业务指标
 - (1) 绩效目标的分类
 - (2) 制定目标的 SMART 原则

(3) 如何制定内部绩效目标

3、基层营销管理的“套路”

(1) 定性要求定量化

(2) 结果目标过程化

(3) 日常工作流程化

4、基层过程推动的五个到位

(1) 计划目标的规划

(2) 计划目标的分解

(3) 会议与日常过程管理

(4) 反馈与修正

(5) 管理工具和信息传递渠道

5、如何调动营销人员的积极性

6、支行内部的营销联动

(二) 产品策：传统存款产品的营销包装

1、为产品“做导流”

2、为产品“找焦点”

3、为产品“分客群”

4、为产品“取小名”

5、为产品“编故事”

6、为产品“做组合”

(三) 促销策：存款促销活动的设计

1、追踪热点的营销策划

2、促销三部曲：入门、维稳与提升

3、周期性礼品的设计

(四) 方法策：销售方法创新——诊断式营销

1、向医生学习：诊断式营销探析

2、存款类产品营销案例分享

3、其他零售银行产品销售案例分享

(五) 工具策：营销工具的运用

1、营销话术的优化

2、营销工具“展业夹”详述

3、互联网营销工具介绍