

《打造场景化特色银行》

让银行营销场景富有活力

主讲：何威

【课程背景】

当前国内各家银行都在积极尝试不同的市场营销方式，在具体业务的营销方式上也各有千秋。银行经营求同之道易，存易之道难。因为很多时候都是站在银行角度去看待问题，没有真正与市场相融合，致使很多营销方案及策略都无法很好推进，导致一叶障目。所以我们银行必须学会走出去，与市场更好的相融合，才能更好的推进银行的市场化、场景化、特色化、多元化。

俗话说一方水土养一方人，每个区域都有自己的环境、历史、文化和故事，每个团队都有自己的特点、比较优势、文化和愿景。每个网点只要对所处区域和自己自身进行深入分析、比较、推演，其实是可以筛选出适合自己的差异化特色的。

根据对应具有差异化特色优势的第三方（尽可能选择非金融机构或单位）选择跨界合作方，本着“共创、共享、共赢”的理念开展深入跨界合作。以跨界合作打造自身独特的差异化特色，以跨界合作实现有效创新和品牌强化，以跨界合作实现差异化特色经营，以差异化特色经营实现网点效能的更快提升。

【课程收益】

核心收益 01：转变营销观念，跨出舒适圈感受学习外界优秀营销经验

核心收益 02：顺应经济发展的大趋势，进行战略布局；

核心收益 03：细分市场细分客群后，找到自己的“角色”定位；

核心收益 04：掌握打造主题银行的步骤与流程；

核心收益 05：打造线上与线下互通的 OTO 平台；

核心收益 06：打造供应链产业化经营管理模式。

【培训对象】

银行主管部门负责人&客户经理&柜员

【课程形式】

理论授课、分组讨论、案例教学、现场任务、模拟演练等

【课程时间】

2 天（6 小时/天）

附：辅导需求根据各家情况“一行一策”制定周期安排（5 天起）

【课程大纲】

第一讲：特色场景化经营需差异化

一、地方中小银行差异化经营研究

1、制约中小银行差异化经营的主要因素

1) 中小银行的战略定位不明确，缺乏正确的市场定位。

2) 监管政策缺乏灵活性，制约了中小银行差异化战略的实

施。

3) 中小银行的绩效考核制度重规模指标，缺乏导向性。

第二讲：如何打造主题特色

一、何为特色场景化

1、解读场景化与特色

- 1) 特色化
- 2) 主题化
- 3) 专业化
- 4) 场景化

案例分享：电影银行、旅游银行、教育银行、足球银行、旅游银行、汽车银行

二、如何确立主题

1、市场及团队分析

- (1) 周边地域环境
- (2) 周边人文环境
- (3) 周边同业情况
- (4) 支行营业面积
- (5) 支行队伍情况

2、差异化特色的确立

3、以跨界合作打造差异化特色经营的实施

- (1) 筛选跨界合作方并制定实施方案
- (2) 确立并打造形象代表
- (3) 确定创建口号
- (4) 细化内涵并延伸发展
- (5) 打造特色服务标签
- (6) 开启客户引流新渠道
- (7) 联合共建外出行拓展新客户
- (8) 协同渠道力量增强服务经营能力
- (9) 抓党建强队伍

案例分享：以陕西延安交通银行双拥大道支行为例子：以红色花木兰团队建设女性特色服务银行，通过银行业红色花木兰团队建设，开展对女性客户提供综合金融服务和各类非金融增值服务的特色服务和经营，以服务、拓展优质女性客户为核心，通过发展优质女性客户管理全家金融财富的杠杆撬动实现更高效的业务发展。

现场学习：每个小组对所处区域和自己自身进行深入分析、比较、推演，筛选出适合自己的网点的差异化特色

第三讲：特色银行品牌打造

一、敬老主题银行打造

- 1、宗旨：开放的体验式银行
- 2、目的：实现银行服务与家庭生活的有机链接
- 3、特色：环境布置
- 4、渠道：异业合作丰富主题特色
- 5、服务：主题服务跟进
- 6、产品：主题产品推出

二、甜点主题银行

- 1、异业联盟经营模式
- 2、系列客户活动开展
- 3、召开主题发布会

案例分享：泰山农商银行与提拉米酥再次全面升级服务能力，领跑业内服务口碑的一次重大提升

三、音乐主题银行

- 1、利用场景营销逻辑
 - (1) 深入研究客户喜好
 - (2) 合理营造视觉氛围
 - (3) 做好后续宣传造势
- 2、音乐+金融打开沟通新频道
 - (1) 音乐选择
 - (2) 播放时点
 - (3) 适合节日
 - (4) 避开误区
 - a. 避免重复播放
 - b. 避免音量过大
 - c. 避免风格不统一

案例分享：优衣库的“衣·乐人生”

头脑风暴：以境外金融业务为主的网点打造特色主题

四、其他主题银行

- 1、邻居银行
建设服务城乡居民可信任、可信赖和知温暖的邻里银行
- 2、行业银行
建设服务区域经济强扶持、精管理和懂发展的专业银行
- 3、渠道银行
建设服务资源整合广链接跨资源和闭整合的生态银行
- 4、平台银行
建设服务价值惠平台、懂生活和知民情普惠银行

第四讲：运用银行私域流量去办特色活动

一、一个助考营销活动带来的启发

- 1、活动分析
- 2、活动带来的5大启发（关系、区域、精准、社群、价值）
- 3、活动的延伸，从个体活动到系统活动

二、社群的概念

- 1、一个社群营销活动的分析
- 2、一点一策与社群服务与营销
- 3、社群营销的关键点

三、社群与社区的区别

1、范围不同：

社区：时空概念

社群：跨越时空

2、维护方式不同：

社区：片区维护，按照资产进行维护，客户需求不精准造成成本较高、体验较差，

社群：群体维护，精准共同需求，需求明确，按照需求设计活动，成本较低，客户体验好

四、运用企微助力社群管理

- 1、如何运用好企微
- 2、企微的社群分类
- 3、如何借助成熟社群？
- 4、如何自建社群？

五、营销活动的策划依据：1-3-3-3原则

- 1、营销策划1个核心指导思想
- 2、营销策划的3个关键点
- 3、活动策划的3个误区
- 4、节日活动策划的3种依据

案例分享：“幸福满分”系列社区活动和家庭银行模式分享

第五讲：新媒体助力银行立体发展

一、线上的平台做什么

- 1、互联网思维：市场，用户和产品一重新审视生态链
- 2、互联网平台：字节，网站和其它视频互动软件-构建引流平台

数据分享：各大视频运营分享平台数据报告

二、融合场景的营销工具

- 1、活生态打造

案例分享：智慧社区：让金融服务融入生活场景

2、轻应用服务

案例分享：微信小程序，集合场景链接金融服务

3、直播：活动宣传和买家秀

第六讲：产业链主题打造

1、划分网格区域，开展产业链一体化营销

2、强化沟通协调，获取行业地图

3、规范营销流程，明确营销内容

4、搭建区域连和营销平台，为客户提供更方便的营销服务。