

疫情新常态下的银行数字化营销落地实战训练课程

张光禄老师

课程背景：

随着我国互联网化的全面推进，各家自媒体和银行 APP 的大力推广，加大了客户获取产品和服务信息的渠道，很多客户在购买金融产品、选择服务自己的客户经理上，已经从原来的就近原则和随机原则转化为更为精准新模式，转为向自己认为的更为专业的主播们进行金融业务咨询、接受主播们的金融产品推荐。这也是我们银行的客户经理和潜在客户存在大量信息差所导致的，沟通的双方都在按照自己的认知进行沟通，导致沟通不畅，阻碍营销业绩的增长。

为适应新的发展趋势，把握未来市场的战略高地，各家银行也开始进行数字化营销尝试，通过对现有的数字化场景和客户经理个人的 IP 进行打造，让潜在客户可以通过网络更高效、更全面的了解客户经理的专业度以及能为他带来的服务，从而降低了沟通成本及营销成本，将营销的效率进行了大幅的提升。

课程收益：

老师将带领现场学员通过深度思考、精准定位、动因分析、策略制定、内容策划、高效执行等多角度来进行系统化的学习数字化营销落地的方法，并通过现场演练的方式，让所有的学员都能真正的掌握其中的流程和方法，最终通过数字化营销闭环打造，实现营销绩效的全面提升。

课程对象：

银行各级管理者、银行各网点的营销人员及相关需求者

课程时长：

1 天（6 小时/天）

课程大纲：

第一部分 打通学员对数字化变革的认知和接受度 时长 2 小时

一、银行数字化战略布局已成新方向

1. 金融市场前景一片大好，引来更多的竞争者
2. 外部的市场环境已在悄然无息中发生着巨大的变化，对我们的业务发展造成直面冲击
 - (1) 我国人口结构的变化
 - (2) 我国城镇化率指标的快速变化

例：影响银行业二十年间营销变化背后的逻辑

- (3) 老百姓的消费习惯变化
- (4) 从 CPI 指数看未来消费市场的走势
- (5) 当前疫情下的报复性消费还会不会再次来临
- (6) 疫情不断变化下的企业将面临全新的挑战
- (7) 随着科学的进步，产品的生产周期大幅缩减
- (8) 供需两者间的平衡关系再次被打破

例：人类所有的行为都是参照供需关系的变化而变化的

3. 数字化并不是一个新鲜词
4. 数字化变革的核心就是经营数据

例：简述数字化的发展历程

- (1) 数据获取
- (2) 数据分析
- (3) 数据应用

5. 反复不定的疫情加速了数字化转型进程

例：浦发银行运用网红策略仅用 2 小时便完成新发信用卡近 20 万张

6. 银行数字化转型将迎来全新的机遇，并占领未来市场的新高地

(1) 在当前的银行营销工作中，到底是什么阻碍了你业绩的快速发展

现场演练：带领学员进行小组探讨，并列 10 个影响业绩增长的核心原因

(2) 从销售流程角度将总结出的问题进行分析，并依权重进行重新的逻辑排序

(3) 未来的客户经营模式和产品模式将产生巨大的变革

例：招商银行已经开始进行新模式的探索——基于数字化的投商行一体化

(4) 谁拥抱了互联网，谁就拥有了未来

例：在互联网上拥有 100 位粉丝，你将得以生存；拥有 1000 位粉丝，你将赚的盆满钵满

二、做好银行营销必须要考虑的三个因素：“势、市、事”

1. 三个“势、市、事”之间的层次关系

2. 想要扭转乾坤，你必须顺势而为

(1) 为什么很多人非常努力，但还是达不到自己想要的结果

例：雷军创办小米成功背后的核心秘诀

(2) 互联网全业态大发展的环境下，个人 IP 打造成为又一重要趋势

例：招商银行的个人 IP 营销策略

2. 想要持续盈利，你必须顺应市场

(1) 从卖方思维向买方思维转变

① 卖方市场~由于物资紧缺导致的一货难求

例：八十年代的“倒爷”，只要能搞到货就能赚得盆满钵满

② 买方市场~由于生产过剩导致的库存积压，企业生存压力逐渐加大

例：现在的网络带货直播，某知名演员直播带货现场泣不成声

(2) 买方市场对公及零售客户心理的新特点

➢ 终端客户个性消费的回归

➢ 终端客户消费主动性增强

➢ 消费心理稳定性减小，转换速度加快

➢ 对购买方便性的需求与对购物乐趣的追求并存

(3) 对你的市场需求进行全面的分析

3. 想要脱颖而出，你必须做对事情

(1) 运用瓶颈突破理论找到我们的核心事件

① 执行逻辑中的简单与复杂

② 运用瓶颈突破 5 步法找到当下工作重点

(2) 在当下的市场环境中调整我们的经营策略

例：浦发银行和中国移动网点的策略调整，实现业绩大幅突破

第二部分 通过讲授数字化营销思维和方法，让学员具备数字化转型基础能力 时长 2 小时

三、新的变革，新的挑战

1. 银行营业网点的核心目标永远不变

2. 两大核心业务要做到两手抓两手都要硬

3. 决定银行网点业绩的 3 大核心要素

深度分析：浦发销冠如何运用核心盈利公式异军突起，弯道超车，直至达成既定目标

4. 营销中的 STV 三角形模型
5. 一切营销的底层基础
 - (1) 菲利普科特勒提出的营销 4P 理论
 - (2) 阿里巴巴提出的 3P 理论
6. 数字化营销到底能给我们带来什么好处？
 - (1) 数字化营销将“人、货、场”进行了有机的结合
 - ① 建立一个全新的营销场景
 - ② 将自己进行一个全方位的展示
 - ③ 为客户提供全时段的产品及方案的展示
 - (2) 客户是一切营销的核心
 - ① 金融行业拓客现状
 - ② 进行快速的客户拓展
 - 例：美团在长沙仅用 2 周时间便拓展了 400 万长沙市民**
 - ③ 全面降低了拓客成本
 - ④ 运用数字化的销售漏斗高效筛选精准的目标客户
 - (3) 高效解决客户和我们之间的信息不对称问题
 - (4) 加强客户对我们的信赖感，从而加速做出购买决策
 - (5) 银行内部的营销数据管理及展示

第三部分 银行数字化变革全面落地实操指导 时长 2 小时

四、银行数字化全面落地

1. 永远要从客户的立场去思考问题
 - (1) 客户心中只想着自己的利益
 - (2) 所有的行为都要让对方得到好处
 - (3) 明确自己的执行目标
2. 数字化变革下的数据经营
(通过数据建立进行获取的数据分析做出相对应的决策调整，此环节可单独讲授 1~2 小时)
 - (1) 我们都要经营哪些数据？
 - (2) 对经营的数据进行深度分析并制定行动方案
 - (3) 我们要通过哪些方法来进行数据经营？
 - (4) 如何将我们已有的管理系统和数字化进行有机的结合？
3. 四大维度打造核心数字化营销场景
(通过全场景化营销，加速网点绩效大幅提升，此环节可单独讲授 2 小时)
 - (1) 线上场景、线下场景、内部资源、外部整合
 - (2) 现有数字化场景
 - ① 银行公众号
 - ② 银行 APP
 - ③ 云理财工作室
 - (3) 开发你的社群场景
 - ① 开发社群的目标
 - ② 全渠道进行社群的搭建
 - ③ 社群运营加速客户触达率和活跃度
例：招商银行信用卡通过社群营销进行推送所属城市片区商圈的优惠信息，完美实现

客户转介绍和客户活跃度指标

- (4) 每个营销场景并不是单独存在的
- (5) 线上线下相结合，打造数字化营销场景新闭环

重点分享：互联网 OMO 模式+社群营销+爆品营销+自媒体直播+线上线下论坛沙龙+ 门店营销+家庭聚会

例：老师通过数字化营销闭环，和网约车平台旗下运营公司合作，仅通过半年时间，便完成全年核心对公开发指标，同时完成 10 亿+揽存业务，双卡联动营销 4 万+（工资卡发放、信用卡发放），完成对公渠道合作商户开发 100+，开发专属个贷产品 3 个，开发专属理财产品 3 个，并通过裂变营销拓展，持续为银行拓展个贷及理财客户 10 万+。

4. 银行网点员工协同作战加速数字化落地（此环节可单独展开 2 小时授课）

- (1) 全员参与公众号经营和 IP 打造全流程
- (2) 关于内容创作
- (3) 关于运作流程：文案、脚本、拍摄、剪辑、发布、经营、跟进

例：老师带领金融研究院全体同仁为金融集团前端近 5000 位业务伙伴进行数字化营销内容创造的核心心法

- (4) 网点各岗位的人员匹配

五、现场答疑

由于时间问题，可现场解答学员三个问题

六、复盘总结

新的思维、新的模式、新的体验、新的挑战、新的未来，让我们着眼当下，赢在未来！