

# 银行数字化全面营销落地

主讲：张光禄

## 【课程大纲】

### 第一讲：银行零售业务的数字化营销

#### 一、银行零售业务营销迎来新挑战

1. 市场发生了巨大的改变，旧地图永远找不到新的目的地
2. 银行客户的购买渠道和路径发生了巨大的改变
3. 分析当前营销方式对达成核心目标的整体限制
4. 迎合客户需求才能赢得客户
4. 构建全场景营销渠道

**例：老师带领大型三方金融集团运用 OMO 模式进行立体转型**

#### 二、当前数字化场景营销痛点分析

1. 金融科技赋能零售业务智能化转型
2. 金融行业零售营销渠道化、电子化
3. 互联网+金融零售营销模式日趋成熟
4. 线上零售资源匹配线下零售资源
5. 互联网营销思维借鉴，降低营销成本
6. 移动互联网+大数据为精准营销提供了可能
7. 移动互联网的普及与消费支付习惯的改变

#### 三、体验经济时代已经到来

1. 体验经济中蕴含的机会
2. 市场环境决定营销转型
3. 以用户价值最大化为宗旨

#### 四、场景营销是客户关系管理的起点

1. 什么是场景营销
2. 从拓客角度看如何做好场景营销
3. 从客户的行为习惯分析，设定营销场景

**例：老师在浦发银行时做的营销场景搭建**

4. 区块链技术+物联网，打造全新智慧场景

**例：万物互联为人类带来的全新的智能生活体验**

### 第二讲：突破困惑，解决营销人员当下工作的痛点

#### 一、从中国银行业的角度看，变化纷至沓来

1. 各项业务竞争开启 APP 时代
2. 深度融合时代到来，1+1>2 大势所趋
3. 开启“千人千面”人工智能精准服务
4. 金融科技区块链推进金融体系变革

**例：科技银行、离岸银行、主题银行、微信银行和物联网金融分享**

#### 二、服务营销人员的困惑有哪些？

1. 在工作中缺少成体系的理财流程
2. 营销技能薄弱
3. 社交能力差，缺乏沟通技巧
4. 时间和精力是营销人员永恒不变的卡点

### 三、进阶步骤

1. 优化当前营销流程
2. 科学营销--运用 SPIN
3. 善用互联网杠杆，提升营销效能

### 第三讲：金融销售过程中永恒不变的 KYC

- 一、您是怎么定义 KYC 的？
- 二、KYC=提问+倾听？
- 三、客户的分层管理
- 四、清晰的了解面谈的目的
  1. 不要想着一次就能成交
  2. 根据不同的产品设定面谈次数
  3. 清晰的知道每一次的沟通要达成的目标
  4. 清晰目的：规划不是为了掌控，而是为了把握节奏
- 五、通过 KYC 进行需求挖掘的提问销售技巧

**现场学习：按小组讨论 KYC 的方式方法，并加以演练**

### 第四讲：Pick 场景营销之五感场景深耕打造

#### 视觉场景

#### 一、品牌传播资讯 83%由视觉接收

1. 各岗位职业形象塑造
  - 1) 可亲：具有亲和力的形象
  - 2) 可喜：让人赏心悦目的亲切感
  - 3) 可信：真诚、热情、值得信赖的客情关系

案例分析：第一印象的重要性

#### 二、创造舒适客户场景的前台流程

1. 网点的动线与客户的场景
2. 网点营销动线、冷热区、触点布局
3. 有效的全员协同营销

#### 三、优化厅堂物理布局

1. 银行网点 6S 现场管理
  - 1) 银行网点实施 6S 管理对文明标准化服务的意义
  - 2) 6S 实施要点

#### 四、营业网点科学分区及提升区域效能

1. 新型网点的高效分区
2. 提升区域效能

#### 五、网点营销氛围与视觉营销系统打造

1. 网点视觉营销系统的基本工具
2. 宣传广告内容设计
  - 1) 折页架、荧光板、海报、顺势营销牌的制作及使用原则
3. 宣传单张的陈列要点

**课堂练习：研讨智能化网点物理布局与视觉营销优化策略**

#### 六、叫号-建设客户画像的数据场景

1. 初阶场景：普通营销策略

2. 中阶场景：暗码营销策略

3. 高阶场景：定制营销策略

听觉场景

七、声音搭配可带来96%的回忆效果

1. 声音设施：气氛营造、传播沟通、品牌印记塑造

2. 音乐-拨动用户心弦的极致场景

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

4) 用音乐打开沟通新频道

嗅觉场景

八、香味让顾客停留时间提升36%

1. 让客户的嗅觉，留住对你的独特印象

2. 嗅觉对我们的心理有一定的影响

**例：香格里拉酒店、龙湖香氛品牌传播**

味觉场景

**例：招商银行重庆大学城支行带您“品味一座城市的味觉记忆”**

触觉场景

只有让你的客户有所体验，才能让他做出进一步的决定

**例：老师为中国银行郴州分行设计的场景化营销案例**

## **第五讲：银行活动策划应该这样做**

一、目前我们的活动策划深度分析

1. 当前我们的活动都是怎么做的

2. 永远要从客户需求角度着手调整

3. 组织活动必须要考虑的投入产出比

二、通过线上平台运营要达成哪些效果

1. 互联网思维：市场，用户和产品—重新审视生态链

2. 互联网平台：微信，网站和APP—构建引流平台

**例：老师给中国邮政四川分公司辅导的周边商户线上线下渠道建设案例**

二、特色线上渠道打造

1. 微信互动游戏

2. 趣味小程序

**例：老师为中国银行天津滨海分行设计的客户专属线上个人理财金账户有奖知识问答**

三、融合场景的营销工具

1. 活生态打造

**例：智慧社区：让金融服务融入生活场景**

2. 轻应用服务

**例：微信小程序，集合场景链接金融服务**

3 直播：活动

**例：老师辅导中国邮政北京分公司理财师进行直播调整，大幅提升了客户体验感**

## **第六讲：总结与展望**