

银行网银销售模式转型

课程背景

目前银行业正逐步被互联网经济模式冲击，传统营销模式已经无法满足客户预期。

银行个人业务已经从信息不对称的远距离作战变成了信息全公开的近身肉搏，且战况越来越惨烈。由于长期的过度营销，现如今理财经理们的营销模式顾客已产生疲态心里。互联网金融和大银行提高收益率的冲击，导致我们付出的成本越来越高，顾客策反成功难，稳定下来更难。营销费用的支出和业绩获取不成正比。根据中银协公布的数据 2018 年银行客户平均离柜率已达 88.67%，客户不来网点已经成为常态。如此环境下，我们该如何面对？

课程目标

- 如何精准营销，批量获客？
- 如何突破传统营销思维？
- 如何破解活动组织后，效果却不理想的困局？
- 营销活动陷入价格竞争，赔钱赚吆喝，最终客户是否有效转化？

	<ul style="list-style-type: none"> ● 如何减少活动投入同时增加活动次数并提升活动效果？ ● 如何破解顾客转介率低的困局？
课程时长	一天
课程大纲	<p>第一部分 形势篇：金融行业服务营销已兵临城下</p> <p>一、金融行业的转型发展及变革</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、银行转型，不转不行 2、盲目转型出现的问题分析 3、破局时点困局的四大方案 4、银行客户的变化路径 5、互联网金融的界定及主要模式 <p>二、流程银行再造</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、零售业务流程再造中的直销银行 2、客户需求催生银行产品创新 – 客户需求是银行产品与服务创新的核心驱动力 3、商业银行互联网金融竞争格局及创新模式分析 <p>三、服务细分和小众客户维护</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、小众客户是大趋势里的小趋势 2、小众客户画像 3、小众客户维护 <p>四、构建银行生态圈</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、生态银行的构想

2、大零售的趋势和方向

第二部分 策略篇：互联网金融冲击的对策

1、重新梳理银行的产品和服务

2、建立以客户为中心的理念，形成营销文化

3、细分市场，建立差异化的市场应对措施

客户分层分级管理四步法

4、个人客户经理品牌建设

5、银行、网点组织能力提升

6、产品组合策略应对

第三部分 升级篇：互联网时代全新营销手段

1、微信营销

微信界面设计的六大要素

微信发布营销信息的四项注意

获取大客户微信号的五大理由

微信日常维护客户的五大方式

2、电话营销

3、整合线上线下渠道，提升高端客户服务体验

线上渠道：资金、基金、理财、黄金、外汇等业务如何线下整合

线下渠道：客服中心、网点柜员、个人客户经理如何协同

4、提供整合金融解决方案来满足高端客户的一揽子金融需求

个人客户经理的专业度的重要性

客户金融和非金融需求的如何满足

银行外面的世界也很精彩，不要产生壁垒