

AR 营销结合银行长尾客户营销解决方案

课程背景：

银行业零售业务大转型加剧的背景下，从以产品为中心，到以渠道为中心，再到以客户为中心是银行发展的必然趋势。客户是银行一切经营活动的中心。过去银行“铺网点、铺人员”的竞争模式正悄悄发生改变。在这样的前提下，如果银行还在想着“一款产品打天下”，提供相似的渠道、产品、服务进行同质化竞争，恐怕很难再获得优质的客户资源。在新客户获取成本变高的情况下，银行就需要转向对存量客户进行挖掘和精细化运营，从而提升客户价值。

AR 营销优势一：吸引消费者：在传统的网购流程之中，商家虽能向消费者提供产品的基本信息，但消费者对产品实物始终没有实感。在 AR 营销技术的支持下，商家能以虚拟图像为消费者呈现产品的大小比例，这种营销模式有助消费者作出抉择。

AR 营销优势二：消费过程生动有趣：在 AR 营销技术的帮助下，整个消费过程将变得更加有趣。传统商铺展现商品的手法难有新意，在营销过程中加入 AR 技术，则能添加丰富多元的虚拟元素，吸引消费者注意，透过 AR 互动体验营销增添购买乐趣。有鉴于此，消费者亦会因 AR 元素而愿意多留在商铺，更有助刺激消费者的消费意欲。

AR 互动体验营销效果显着，现今常见的营销方案，不外乎在互联网上投放广告，虽然这些方案能有效地接触潜在客户，但过程中商家、产品与客户之间缺乏互动，而 AR 互动体验营销正弥补了这方面的不足。在生活当中，有不少企业早已应用 AR 互动营销方式为消费者带来最佳的消费体验。

因此银行用 AR 建立新入口，运用 AR+AI 数字化的场景营销去解决问题，用新的方式去触达客户。建立银行、商户、客户三个角色之间闭环交互场景。这样三者才可以形成生态和共生关系，而不是食物链的关系。因为“食物链”不是闭环，无法形成持续的生态。这是本课程给零售在长尾客户营销上带来的新思路。

课程收益：

- 认识银行当下长尾客户的发展现状与运营难点
- 看见 AR 对于当下银行长尾客户营销可以带来新机遇与新挑战
- 掌握 AR+AI 可以应用于长尾客户营销的新路径，用新形式触达客户
- 掌握数字时代下获客、活客、粘客策略要点，建立新型的营销模式，有效提升产能与服务

- 了解数字时代下的线上线下客户留存的营销活动新方式
- 掌握线上线下一体化营销打造的 3 大路径与其中的 AR 赋能点，打造新型态的智能网点

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：银行零售/个金条线的管理人员，理财经理/客户经理等重点营销岗位人员

课程方式：讲师讲授+案例分析+研讨互动+行动学习

课程大纲

第一讲：认知：银行长尾客户的现状

一、市场竞争和同业竞争对手

1. 同业竞争加剧，获客成本高
2. 同业不断精进互联网金融的手段
3. 同业持续的自主创新能力建设增强

二、银行自身客户发展现况

1. 客户识别不科学、不全面、不客观
2. 高对客户难维、多抱怨、缺乏忠诚度
3. 低端客户难拒绝、高投入、低效果
4. 活跃客户少、睡眠客户多
5. 客户流失严重
6. 用户消费行为发生变化

案例分享：银行的抢客户大战中除了撒钱外还能做了什么？

讨论：我是零售条线的人会用什么方法去与其他银行做竞争？

三、银行运营状况

1. 资金紧张
2. 低利率状况
3. 资产端增长乏力
4. 风险管理与成本控制的平衡压力大
5. 数字化获客及管理无有效手段
6. 线上渠道有待完善，物理网点亟需升级

四、银行零售业务的发展痛点

1. 市场竞争力较弱

- 1) 客户
- 2) 产品
- 3) 营销

2. 运营效率低下

- 1) 渠道
- 2) 体制
- 3) 机制

五、银行营销面临的实际情况

- 1. 客户体验差强人意
- 2. 营销内容缺乏持续吸引
- 3. 创建营销活动效率低，不灵活
- 4. 许多营销活动不可持续且成本高
- 5. 线上线下融合不自然，难吸引客户
- 6. 未充分运用商户资源去营销

六、当下银行营销考虑的主体思路

- 1. 厅堂营销
- 2. 社区营销
- 3. 营销推介会营销
- 4. 沿街商户拜访营销
- 5. 线上营销：不定期举办碎片化活动

讨论：上述的传统营销方式有什么有缺点？

七、未来银行营销发展趋势

- 1. 用户思维营销
- 2. 全渠道营销
- 3. 个性化营销
- 4. 智慧化营销
- 5. 跨界营销

八、AR 营销的渠道获客及转化优势

- 1. 玩 AR，消费者主动找上门
- 2. AR 让购物更有趣
- 3. AR 帮你创造收入
- 4. 玩 AR，顾客忠诚度 UP！

案例分享：

1. 怎么运用 AR 3D 魔法菜单来为商家吸引客户？
2. 怎么迎合目前流行的汉服风潮来吸引客户？
3. 怎么运用 AR 来为银行网点吸引客户进店？
4. 运用 AR 来让银行结合当地特色做引流？

第二讲：触达：AR 营销解决银行长尾客户方案的优势

一、运用 AR+AI 数字化营销新的方式去触达客户

1. 快速营销
2. 精准场景化
3. 持续营销
4. 用 AR 建立新入口，用新的方式去触达客户

——“银行、商户、客户三个角色之间应该是双向闭环，营销体系才能变得完整。这样三者才可以形成生态和共生关系，而不是食物链的关系。因为“食物链”不是闭环，无法形成持续的生态。”

案例分享（影片）：AR 怎么应用在精准营销上？

二、AI 时代下，银行面临获客、活客、粘客的重大挑战

1. 当下银行营销遇到的困境

- 1) 获客难
- 2) 经营关系难
- 3) 客户转化难

2. 数字化时代的金融消费者行为特点

- 1) 绕不开的银行网点与习惯性的金融消费
- 2) 信息渠道统一发送，信息内容单调乏陈，客户自主屏蔽银行活动
- 3) 客户参与银行的活动积极性不高，很难吸引客户的参与

3. 数智时代的消费者行为特点

- 1) 互动的场景使消费者接触到银行活动的情景泛化
- 2) 在大数据、云计算等技术下，进行千人千面营销。
- 3) 用户根据自己喜好兴趣习惯，是营销活动能否裂变的前提。

——能否精准触达消费者、使消费者自愿参与并主动分享、建立良好客户关系，是银行在新时代的营销活动中实现获客、活客、粘客策略的重要挑战。

案例分享：AR 到底是什么？怎么获客？看看别人怎么做？

讨论：我怎么将今天所知道的营销方法应用在我的工作上？

三、数字化时代消费者行为下的营销获客、活客、粘客策略

1. 引起注意
2. 产生兴趣/互动
3. 认可活动
4. 主动分享
5. 自主行动

——获客、活客、粘客对应的阶段并不是固定的，每场营销活动都应兼顾五个阶段

——按阶段分布重要节点和资源，使其成为一场完整、连贯的覆盖消费者行为的成功的营销活动。

第三讲：留存：营销工具与相对应营销活动留住我们的长尾客户

一、连结银行、商家、客户

1. 借助线上+与社区网点结合的方式，搭建以社区网点为轴心的 O2O 生态圈
2. 通过联结 B 端商户和 C 端客户，实现线上、线下多端联动
3. 通过线上新媒体传播、线下网点活动转化，为平台用户搭建各种生活场景
4. 由平台用户转化为银行客户，为银行获客吸新活存、增加网点结算资金和利润贡献。

二、营销活动

1. 线上

- 1) 微信、AR 寻宝、商城…（作为获客的渠道）
- 2) 为商家引流增加结算户的商家黏性

2. 线下

3. 线上、线下一體化营销

- 1) 培育网点成为客户来逛来体验的物理场所
- 2) 增加客户到网点以及特定商家的频次

案例分享与讨论：通过好玩、有趣的 AR 游戏互动形式，为消费者送上福利礼包的同时提升购物体验，以一场充满科技感的互动营销收获了一大波流量。

三、推动银行“金融+非金融”生态的全域运营

1. 金融服务—价值和利润的来源

2. 非金融服务—形成差异化的竞争优势

四、建粉丝池塘

1. 将粉丝变成潜在客户
2. 粉丝池塘的平台活动运营
3. 粉丝池的运营：增粉-活跃-互动
4. 考核：如何完成年度粉丝池的客户增长及月活跃客户任务

案例分享与讨论：如何增粉、活跃、及客户互动

四、结合客户权益体系强化客户连结

1. AR 营销为商户的私域流量引流与银行私域流量相结合，扩大银行的客户来源
2. 为商家引流的同时可以换取商家的反馈(补贴)
3. 裂变权益补贴可以带给客户激励，同时达成
 - 1) 客户增长
 - 2) 商户增长
 - 3) 交易量增长
 - 4) 交易额增长
 - 4) 品牌形象好感度增加

五、用团队服务留住客户

1. 线上：借助各种媒介，拓宽与客户之间联系以实现批量式、高精度、高转化获客
2. 线下：建立厅堂联动营销机制、营销技能提升、网点绩效管控体系

讨论：我所认知的私域流量是什么？借由今天的课程我能想到什么应用？

第四讲：变现：线上线下一体化营销，增加客户的互动和黏性，提高营销效率和业绩增长

一、客群经营：制定新型态营销链，打造获客流水线

1. 传统的线上、线下一体化营销
 - 1) 优点：
 - a "手机银行、网上银行、物理网点"三个方向互为延伸，互为补充
 - b 线上线下一体化的实施方案以简化客户的服务程序，极大提高客户服务的便捷性
 - c 可以建立统一的客户服务渠道，让客户在线上线下渠道体验一致性，提高金融服务的质量
 - 2) 缺点：
 - a 客户逐渐习惯线上渠道，网点进店率日益减少

- b 银行与客户的关系逐渐疏离，客户黏性变低
- c 传统营销效果客户体验差强人意
- d 营销内容缺乏持续吸引
- e 创建营销活动效率低，不灵活

2. 新型态的线上线下一体化营销：解决“获客难、活客难、留客难”

1) 线上

- a 改变单一服务主体，为消费者提供服务的形式
- b 为小微商户，提供了线上化、数字化的平台
- c 为商家与消费者，建立触达平台
- d 实现社区商圈规模化，建立 " 银行+商户+客户 " 的数字化生态场景
- e 深耕场景，实现数字化、精准化营销
- f 为银行积累用户数据，实现精准化营销
- g 打造分行管控、支行组织、网点落实的客户流水线，维护及拓展

2) 线下

- a 网点建设需要重点解决的 3 个问题
- b 如何升级改造物理网点、盘活银行网点的资产价值
- c 网点智能化怎么做

3) 线上渠道获客，线下渠道转化

- a 找到引流的有力抓手
- b 利用节假日举办假日活动引流
- c 利用线上、线下一体化营销，持续做内容输出

案例：AR 营销增加与客户的互动与黏性

问题思考与交流：如何运用上述论述提出与商户展开合作以打破银行获客僵局（零售客户、小微商家及对公客户）。

二、营销转型：打造新型态的线上线下一体化营销转型模式

1. 两端一点

- 1) 线下打造社交场所端
- 2) 线上建设社交平台端
- 3) 数字化管理(点)

2. 四个转型

- 1) 网点-功能转型
- 2) 设备-应用转型
- 3) 行员-服务转型
- 4) 行长-管理方式转型

3. 五个策略

- 1) 线上社交平台
- 2) 线上数字化管理
- 3) 线下交互式营销
- 4) 线下标准化服务
- 5) 线下社交场所

三、AR 助力：营销获客、活客和粘客

1. 突破现实空间、虚拟互联网空间的限制
2. 奇趣的新互动体验更易渗透进消费者生活空间
3. 沉浸式的互动体验更易诱发消费者情感共鸣
4. 双空间联动，全方位渗透提升营销效益

案例分享（影片）：新型态的智能网点案例参考

讨论：我个人对新型态网点是个什么期望？

实战训练（微工作坊）：打造一个有当地特色的线上线下一体化 AR 营销的方案

小组讨论并制作 PPT 阐述方案

1. 如何优化银行系统
2. 搭建什么平台
3. 怎么丰富平台的内容
4. 如何结合商家的私域流量？
5. 如何企划一个三方共赢的活动？
4. 怎么实现客群的转化及沉淀
5. 如何维护线上平台的客户持续关注
6. 物理网点该如何改造（包含客户的接待与等待）
7. 物理网点的服务与营销话术变革
8. 物理网点如何承接线上引流来的客户（手段及方法）

.....

课程收尾

1. 回顾课程，提示重点
2. 答疑与互动