

银行业绩倍增系列



YINHANG 孙军正、许华民、冯民科 / 著
WEIXIN YINGXIAO
银行微信营销

微信营销，银行业绩增长新起点
营销新思路助银行迎接新时代

银行业绩倍增系列

银行微信营销

孙军正 许华民 冯民科 / 著

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

银行微信营销 / 孙军正, 许华民, 冯民科著. — 北京: 新世界出版社, 2016.7

ISBN 978-7-5104-5857-6

I . ①银… II . ①孙… ②许… ③冯… III . ①银行 - 网络营销 IV . ① F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 147100 号

银行微信营销

作 者: 孙军正 许华民 冯民科

策划编辑: 张铁成

责任编辑: 袁 静

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街 24 号 (100037)

发 行 部: (010)6899 5968 (010)6899 8705 (传真)

总 编 室: (010)6899 5424 (010)6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.nwp.com.cn>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: nwpcd@sina.com

印 刷: 北京中印联印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mm x 1092mm 1/16

字 数: 198 千字 印张: 14.75

版 次: 2016 年 7 月第 1 版 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-5857-6

定 价: 39.80 元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010)6899 8638

孙军正老师银行培训剪影





中国农业银行贵州省分行2015年新员工职业能力导入培训



中国农业银行湖南省分行2015年一级支行副行长培训班



哈密分行员工“职业素质提升”培训



前言

进入互联网时代以来，随着互联网金融的崛起，传统银行业绩一落千丈，再也回不到“躺着也能赚钱”的时代。但是，不管处于什么时代，银行都需要继续前行，面对发展困境，要想方设法去克服，而不是抱怨金融市场竞争太过激烈。

其实，传统银行的业绩不佳，与用户流量息息相关。移动支付兴起之后，用户开始由线下转为线上，几乎足不出户就可以办理各项金融业务。这样的局面，自然让线下的银行网点“备受冷落”。

那么，银行就应顺应时代潮流，寻求线上发展，最好实现 O2O 闭环模式，牢牢“锁”住用户，进而实现银行提升业绩的目的。

微信作为国内用户使用率最高的社交 APP，是很多商家进行线上宣传的最佳途径。目前，国内很多家银行也开始选择微信营销，以招商银行为例，它不仅进行了微信营销，还利用微信上的一些特有功能（如“漂流瓶”）来为自己做宣传，显得既时尚又有趣，获得了不少用户的青睐。

招商银行的“爱心漂流瓶”活动，是一个公益项目，即银行发送大量漂流瓶出去，收到“爱心漂流瓶”的所有微信用户，只要进行简单的回复，就能通过“小积分，微慈善”的平台为自闭症儿童捐款。

为了这次活动，招商银行与微信合作，通过微信官方调整了漂流瓶的参数，

让活动推广时间段内的漂流瓶数量大幅度提升，这样，微信用户捞到该漂流瓶的概率大大增加。据统计，微信用户每捡 10 次漂流瓶便基本上有一次会捡到招商银行发送的爱心漂流瓶。

此次活动获得了圆满成功，不仅为招商银行树立了正面形象，同时也让其被更多用户熟知和喜爱。

上述案例是微信营销的一个经典案例，也是银行在互联网时代为了“自保”与更快的发展而做出的探索。微信营销是目前最合适的社交与推广 APP，通过微信营销，让银行业绩再次倍增也不是问题。银行微信营销，其宗旨就是，用户在哪里，银行就去哪里提供服务。

基于此，本书从三大方面介绍了银行如何进行微信营销，由浅入深、层次分明地向读者阐述了银行微信营销的定位、策略及各种影响与作用。

银行在微信上进行营销，就要了解微信运营的特点，微信用户的特征等，针对这些内容，本书会以独特的视角为读者进行详细的讲解。另外，在如何运用微信营销才能提升银行业绩，如何吸粉，如何巧用数据发现新机遇，有哪些微信营销的陷阱等方面，本书也会配以生动的实例进行详细的说明。希望广大读者可以通过阅读其他企业微信营销的案例，从中获得一些宝贵的且可利用的经验。这对于初涉微信营销的银行来说，是非常有帮助的，银行的领导者可以因此少犯一些错，让银行微信营销进展得更加顺利。最重要的是，每个企业都试图建立一种 O2O 闭环模式，如果银行也可以借鉴并付诸实施，对银行提升业绩将是非常大的推动。

总之，不管你是银行的领导者还是普通职员，抑或是想要了解银行微信营销的人，通过阅读本书，都会让你全面理解什么是银行微信营销，以及如何去运营微信营销来实现提升银行业绩的目的。这就是本书最大的作用。

目 录

前言.....	1
Part 1 银行微信营销之定位	001
Chapter 1 微信营销：银行营销新方式	003
微信营销的来龙去脉.....	004
微信营销的“碎片化”和“去碎片化”.....	007
微信营销开启银行营销新纪元.....	010
玩转微信营销，银行业绩提升看得见.....	013
Chapter 2 银行为什么需要微信营销？	017
互联网金融“蚕食”银行领土.....	018
银行业绩受限于宏观经济环境.....	021
微信营销优于传统营销.....	024
微信营销实现银行生态闭环.....	028
Chapter 3 银行微信营销常见的六大误区	031
临时搭班，运营团队不专业.....	032

疯狂“加粉”，不求质量	035
忽略原创，丢失初心	038
长时间不更新，一更新就霸屏	041
机器人陪聊等同于人工互动	044
不重视用户反馈	047

Part 2 银行微信营销之策略 051

Chapter 4 方案先行，公众号突围 053

1. 制定微信营销方案	054
策略是营销的灯塔	055
明确微信营销目的	058
充分调研，找到营销爆点	061
分析竞争对手微信营销优劣势	065
找准目标客户，实现精准营销	068
用 SMART 原则制定营销长短期目标	071
微信营销时间和内容规划	075
2. 搭建银行微信公众平台	078
公众平台是微信营销的有力武器	079
公众平台的六大商业价值	081
组建公众号运营团队	085
平台定位确保发声有价值	088
微信公众号注册和设计	091
编写吸引力强的欢迎语	094
利用好关键词自动回复功能	097
特色运营计划抢占用户心智	099

Chapter 5 强力吸粉，有粉丝就有业绩 103

1. “吸粉”就等于“吸金”	104
“无粉丝” = “零价值”	105

“粉丝效应”促成“口碑效应”	108
“粉丝经济”蕴藏着巨大商机	112
快速“吸粉”十大方法	115
线下活动将粉丝牵引到公众号上	119
“吸粉”中避免出现五大问题	122
2. 优质内容套牢“粉丝”	125
泛滥信息让用户心智受阻	126
优质内容“吸睛”指数爆表	129
优质内容让品牌镶嵌到用户心中	132
优质内容三大标准	135
如何创作优质推广内容?	138
提供潜藏的优质内容	141
优质内容让用户主动联系	144
以业绩为主导推出优质内容	147
优质内容的生产贵在坚持	150
Chapter 6 巧用渠道，总结收兵	153
1. 全渠道组合，全面打响银行微信营销之战	154
漂流瓶：拓展银行客户资源	155
互动式推广：缩短与用户之间距离	158
陪聊：嵌入推销信息，提升业绩	161
O2O 模式：提供良好服务体验	164
社区分享：提高银行曝光率	167
地理模式：拉拢附近用户	170
2. “微服务”：用服务促销售	173
“微服务”将银行从“柜台”搬到“屏幕”	174
“微服务”增加用户与银行的黏度	177
“微服务”为虚，销售为实	180
个性化的“微服务”潜力更大	183

3. 量化效果，提高营销效率	186
量化营销效果给银行带来的三大好处	187
银行微信营销 6 大要素衡量指标	190
运用 KPI 考量标准和计算方法量化营销效果	193
银行微信营销效果评估注意要点	196

Part 3 银行微信营销之数据 199

Chapter 7 解读微信数据：发现新机遇..... 201

每一个行为都会留下痕迹	202
“行为数据”比“调查数据”更真实	205
从用户三个方面来分析数据	208
存有疑虑看数据，从数据中找到机遇	211

Chapter 8 数据“发声”：银行和用户实现共赢..... 215

“发声”的数据才有意义	216
重塑微信营销策略，提升营销效率	219
“数据”指导银行给用户提供更优质服务	222
“数据”发声帮助银行迈入新的蓝海	225



银行微信营销之定位

Chapter 1

微信营销：银行营销新方式

银行业内部竞争加剧，互联网金融领域蓬勃发展，都为银行业绩的提升带来了巨大的挑战，而营销对于银行发展的重要性，也上升到了一个全新的高度。然而，在互联网时代下，传统的营销方式难以再发挥出应有的效用，银行必须采用更加符合互联网时代用户思维与习惯的营销方式去抢占用户。微信营销，正是这样一种全新的互联网营销方式，是银行提振业绩的重要营销渠道之一。



微信营销的来龙去脉

移动互联时代的到来催生了一大批手机应用软件，其中最典型的代表非微信莫属。2011年1月21日，腾讯推出即时通讯软件微信，支持用户可以通过手机、平板、网页快速发送文字、语音、视频和图片，还可以进行群聊。令所有人意想不到的，在一年多的时间内，微信用户突破1亿大关，而后一直保持较高的增长势头，截至2015年6月底，微信用户已超5亿。

微信庞大的受众基数，“引诱”着一些胆大的厂商、品牌在微信平台上做起了营销活动，这些第一批“吃螃蟹”的商家，取得了不俗的销售业绩。随着越来越多的品牌、个人加入微信营销活动中，微信营销的影响力也越来越大，至此这种新的营销方式——微信营销初具规模，成为企业营销活动中必不可少的一种工具。

微信营销是网络经济时代下企业营销方式的创新，是以微信为载体的营销方式。商家可以随时随地地向受众推送相关产品信息，以求获得最大曝光度。和传统的营销方式相比，它具有点对点的特征，即商家可以将信息针对性地传递给受众，这样受众接受到的信息就更清晰，对信息理解力也会更强，换句话说，商家营销效果价值也会最大。

微信营销不但具备点对点营销的好处，而且它的营销方式灵活多样，能够快速抓住受众的眼球，促使他们完成购买行为。微信营销方式主要有以下三种方法。