

银行网点营销系列

银行网点 营销案例

单人营销

合作营销

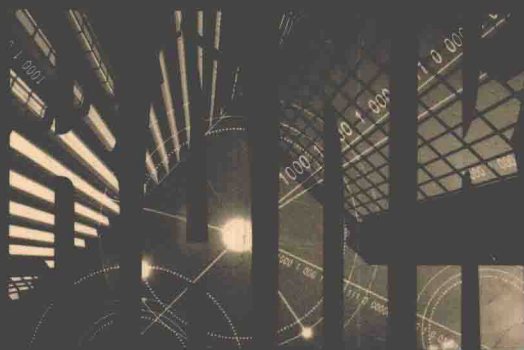
活动营销

创新营销

108个精彩的营销案例

分享工商银行、建设银行、农业银行
交通银行、邮政储蓄银行、兴业银行
桂林银行等知名银行的实战经验

徐军◎著



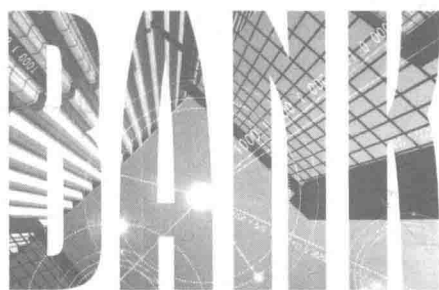
中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

银行网点营销系列

银行网点 营销案例

徐军◎著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

银行网点营销案例/徐军著.

北京: 中国经济出版社, 2018. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 5018 - 2

I. ①银… II. ①徐… III. ①商业银行—市场营销学 IV. ①F830. 33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 302328 号

策划编辑 牛慧珍

责任编辑 贾轶杰

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京柏力行彩印有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 13.25

字 数 169 千字

版 次 2018 年 3 月第 1 版

印 次 2018 年 3 月第 1 次

定 价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010-88386794

PREFACE >>> 推荐序

随着近年来国内经济的迅速发展，居民财富新需求越发多样，在互联网+金融的大潮下，银行业也开始思变，以期在这迅猛的浪潮中掌握主动。社区金融作为银行变革的试验田，在零售客户开发、客户关系维护、银行产品推广、品牌口碑建设等方面与传统支行的运营模式相比有着明显的差异性，深入社区、因地制宜，营销的方法多种多样，如何有效地将投入转化为产出，则需要一定的方法论，借用古人的智慧，兵法谋略可为我们指点一二。

本书从个人到团体、从活动到营销，用“三十六计”从多个角度为我们打开了社区营销的新思路，吸引客户要落到细节、需求了解要戒骄戒躁、品牌宣传要打破常规，书中一个个真实的案例能让人深刻感受到银行人精益求精、细致入微的客户服务理念。

作为吸引客户的高效手段之一，社区化营销与推广能让银行深入到客户中去。在充分了解客户需求的基础上，社区网点往往能够更为牢固地维持客户关系，其灵活的运营方式也在无形中拉近了银行与客户的距离。加强跨界合作，充分发挥开放性思维，主动创新业务模式……这些举措都在拓展业务边界的同时为整个银行金融的发展注入了新活力。

在本书中，可以看到发现目标客户的策略，可以看到发掘客户需求



的方法，可以看到维护客户关系的手段，可以看到业务创新的思路。本书不仅给出了银行社区营销的三十六计，还对每一个策略进行了生动的案例说明和解析，非常值得一读。

杜中文

九江银行总行信用卡中心总经理

我自 2012 年起一直在从事银行网点营销活动的咨询辅导工作，这几年来，在经历了几百场不同的营销活动后，我一直在思考与总结这其中成功案例与失败案例之间的关系，最后还是看了《孙子兵法》后恍然大悟。《孙子兵法》云：“上兵伐谋，攻心为上。”意思就是营销并不一定非得真枪真刀去拼杀，而是要用真诚锁住客户的心。营销的最高境界应该是润物细无声地把产品渗透给客户，而不是强买强卖，所以这本书就顺势而出，以 108 个真实的案例告诉我们，如何做到不战而屈人之兵。

中国的银行业面临着新的发展机遇，同时面临的竞争压力也更大了，一场银行营销战的硝烟已经在神州大地上弥漫。面对优质客户“奶酪”逐渐流失的危机，面对竞争对手带来的“全能银行”和“全球银行”的杀气，银行如何以全新姿态，通过社区营销打开新局面？《银行网点营销案例》一书恰恰就是一部银行营销实战宝典，它将为你奉上银行社区营销最新的“作战守则”和“战争攻略”，还有许多业绩斐然的营销人员的作战心得。

本书是一部银行支行行长和业务主管有效拓展市场的制胜宝典，也是银行客户经理快速提高营销能力的必备参考书。作为现代商业活动的实战工具书，本书的四个部分——单兵作战、联合作战、混合作战、精兵作战均化用三十六计中的谋略，这既是对原典的重组与灵活运用，又



体现出了思维的创新和思想的提升。

俗话说“吃水不忘挖井人”，此书之所以能够出版发行，我得感谢在我生命对我帮助最大、最重要的八位贵人，如果没有他们的教诲、付出、指导、信任与帮助，也没有我今天的发展与成就。他们分别是我的父亲、母亲，他们不但给予了我生命，还教导我从小培养不屈不挠、勇于拼搏的精神；我的妻子曹娟女士，这些年如果没有她对我事业的支持、对家庭的付出，我就不可能把心思完全投入到银行辅导与培训的工作上；我的兄弟职业培训师郭乾平先生，如果没有他在2008年最初对我的引导，我就不会在内心种下成为一名培训师的种子；我的导师深圳市卓越成长管理顾问有限公司的卞维林先生，是他真正把我引入银行咨询的道路，教会了我最基本的方法论，虽然在卓越成长只待过短短2年多时间，但却是我人生最大的转折点；我的朋友桂林银行南宁分行社区旅游金融部总经理吴成龙先生，是他对我的信任让我于2014年初就开始涉足社区银行咨询辅导，并且让我的理论体系逐步完善；我的贵人桂林银行行长助理邓明慧女士，是她让我在银行咨询辅导的实践中得到快速的成长与提升；我的老板深圳宝安桂银村镇银行董事长朱继军先生，是他让我浴火重生，把我带入了银行经营管理的实际工作中，让我从理论真正走入实践，并且如明灯一样一直引领着我探索前行的方向。

这一路走来，为我提供帮助的人真的太多了，我无法一一列举，感谢所有支持我、帮助过我的朋友们！谢谢你们！因为你们让我的生活更精彩！！

徐 军

2017年12月12日于深圳

PREFACE >>> 前言

中国古代“三十六计”均系依据《易经》中的阴阳变化之理及古代兵家刚柔、奇正、攻防、彼己、虚实、主客等对立关系相互转化的思想推演而成，含有朴素的军事辩证法的因素。六六三十六，数中有术，术中有数。阴阳燮理，机在其中！在感慨古人非凡智慧的同时，深感他山之石，可以攻玉。这部军事谋略奇书的计谋也可用于指导银行社区营销的战略战术。事实上，营销是多方的博弈，有客户、有对手、有我们的合作伙伴等，因此，这是需要动脑的工作。银行社区营销员借用古人的兵法谋略，将会在营销实践中起到事半功倍的效果。

本书分为四大部分：第一部分为个人篇，讲单兵作战，指出在银行社区营销中单兵的力量，强调营销员学习“三十六计”的精髓，创新实战策略；第二部分为合作篇，讲联合作战，其中的几种合作模式可谓各有千秋；第三部分为活动篇，讲混合作战，强调营销活动应该围绕活动的团队、场所或环境，来创造客户体验的效果，还应时刻以“调动客户参与的积极性”为出发点和落脚点；第四部分为营销篇，讲精兵作战，指出新时代和新技术条件下对营销的要求。这四个部分都主要通过案例来展示，从中可以感受到许多银行在社区营销实践中的不同风采。

兵家独具诡谋，实非常理可测。本书的“三十六计”是对兵法的



化用，是取我所需的一种重新整合形式，即根据实际需要，对原典的战术谋略灵活运用，取其精神，形成一个有机的整体。这既是语言的创新，又是思想的提升。

本书有 108 个实战案例，全部取材于银行的真实案例，囊括了银行社区营销的常见活动形式和营销方案，对银行在营销战略上的合理布局有重要的指导作用。兵法以攻心为上，银行的社区营销也是如此。如何才能抓住客户心理？相信看完本书，你定有收获。

第一部分 个人篇——单兵作战

在银行社区营销过程中，“单兵作战”应该既包括个人作战，也包括网点员工的小团体作战。学习“三十六计”的精髓，可以创新出许多实战策略。这一部分中的争揽客户、声东击西、笑里藏刀、欲擒故纵、答疑解惑、业务拓展、暗度陈仓、投其所好、诱之以利、动之以情等，都是三十六计在营销实践中的化用。

第 01 计 争揽客户 / 003

案例 1 邮储银行保险营销经理的渐进式销售技巧 / 003

案例 2 邮储银行某支行理财经理的四字诀窍 / 005

案例 3 某银行在网点门口利用免费豆浆吸引客户到访 / 007

第 02 计 声东击西 / 009

案例 4 某银行客户经理在社区银行的一天 / 009

案例 5 某银行客户经理深入社区谈合作 / 011

案例 6 民生银行走进社区，做您家门口的“贴心银行” / 012

第 03 计 笑里藏刀 / 017

案例 7 明星理财经理吴家珍狠抓余额沉淀，真诚服务客户 / 017

案例 8 某银行网点理财经理黄海全为“外来工”提供服务 / 019

案例 9 保险经理邱实用真诚服务换来营销业绩 / 021



第04计 欲擒故纵 / 024

案例10 不争论、善忍让，最后搞定大客户 / 024

案例11 广州某邮储支行POS机营销拴住大客户 / 025

案例12 保险营销制胜利器——攻心为上 / 028

第05计 答疑解惑 / 031

案例13 银行专家为客户答疑房子问题 / 031

案例14 某农商银行领导通过电话为客户答疑解惑 / 033

案例15 保险经理刘益云发展保险业务心得 / 034

第06计 业务拓展 / 036

案例16 邮储银行某网点的“走出去”社区开发案例 / 036

案例17 工商银行某分行的资产业务拓展案例 / 040

案例18 某银行营业所余额发展经验——拓项目，保余额 / 041

第07计 暗度陈仓 / 044

案例19 从化某支行发挥代理金融优势，快、准、狠做项目 / 044

案例20 从化银信通重宣传、抓通关、促开口，营销从自己起步 / 045

案例21 平湖某储蓄所客户经理的陌生客户开发经验 / 047

第08计 投其所好 / 051

案例22 精诚所至、金石为开，保险也能处处开 / 051

案例23 番禺某支行巧妙借力，资源置换，抱团开发 / 053

案例24 裕安某储蓄所理财经理谈“赞美销售” / 055

第09计 诱之以利 / 058

案例25 青岛某银行支行举行中秋贵宾客户答谢活动 / 058

案例26 某银行网点以产品吸引客户，以服务留住人心 / 059

案例27 中信银行某支行通过“游九水、吃樱桃”答谢贵宾 / 060

第10计 动之以情 / 063

案例28 贵阳某社区银行开展关爱留守儿童结对帮扶活动 / 063

案例 29 桂林某社区银行举办“丽泽情”邻里节活动 / 064

案例 30 桂林某支行“暑假去哪儿”小小银行家暨快乐
财富体验班活动 / 065

第二部分 合作篇——联合作战

联合作战是一种大心胸、大格局、大气象。那些有成就的银行都是善于合作的高手，他们以利奇为主，引导对方，求同存异，了解人才，洞察人性，谋相同的事，说团结的话，其造势引势之能不乏苏秦和张仪之风。例如商家联盟、交换合作、投贷联动、跨界创新、树上开花、利益捆绑、李代桃僵、浑水摸鱼诸计策，各有千秋，不同故事。

第 11 计 商家联盟 / 069

案例 31 桂林银行某支行与中心广场居委会共同举办大型
创城活动 / 069

案例 32 中信银行某支行生活 U 社区联合多家银行推出全新
O2O 模式 / 070

案例 33 深度解析银行与 P2P 之间的战略合作 / 071

第 12 计 交换合作 / 073

案例 34 兴业银行通过信托公司向中航地产贷款案例 / 073

案例 35 宇信易诚联手华为，制胜未来银行业 / 075

案例 36 代发工资，银企合作共赢稳发展 / 076

第 13 计 投贷联动 / 079

案例 37 国家开发银行的股权直投模式 / 079

案例 38 招商银行的曲线股权投资模式 / 080

案例 39 北京银行与风险投资机构合作 / 081

第 14 计 跨界创新 / 083

案例 40 平安银行用“跨界整合”思维做银行 / 083



案例 41 光大银行跨界解决出行痛点 / 085

案例 42 中信银行跨界整合出新品 / 086

第 15 计 树上开花 / 088

案例 43 浦发银行创意广告——你，是你自己的银行 / 088

案例 44 台湾大众银行新颖的广告策划设计 / 089

案例 45 香港汇丰银行广告的视觉冲击力和灵魂震颤力 / 090

第 16 计 利益捆绑 / 092

案例 46 农业银行某支行捆绑营销电子银行成效显著 / 092

案例 47 工商银行某支行电子银行业务的捆绑营销 / 093

案例 48 招商银行捆绑营销及差异化服务 / 094

第 17 计 李代桃僵 / 096

案例 49 一位建行个人理财中心主任舍小家、顾大家的事迹 / 096

案例 50 某担保公司担保项目经理办理的抵押贷款案例 / 097

案例 51 李代桃僵催款法：迫使债务人偿还欠款，赔偿损失 / 099

第 18 计 浑水摸鱼 / 101

案例 52 工商银行某分行“五到位”全力抓好旺季营销工作 / 101

案例 53 邮储银行某分行抢抓有利时机，营销贵金属 / 103

案例 54 华夏银行某支行抓机遇拓市场，全力营销城中村项目 / 103

第三部分 活动篇——混合作战

混合作战是一种集群作战方式，现代商战中开展的活动营销也需要混合作战，关键是群体内各种要素齐全，才能形成搭配效果。活动营销即通过活动的方式进行营销，因此应该围绕活动的团队、场所或环境来创造客户体验的效果，还应时时以“调动客户参与的积极性”为出发点和落脚点，否则很难实现更好的经济价值。

第 19 计 固化活动 / 107

案例 55 农商银行某网点固化“照镜子”活动 / 107

案例 56 工商银行某分行固化流程培训, 创新服务工作 / 108

案例 57 江南农商银行固化转型成效, 推进升级力度 / 109

第 20 计 主题活动 / 111

案例 58 潮州某银行网点举办“财神拜年送祝福”主题活动 / 111

案例 59 工商银行某分行丰富主题活动, 提升员工精神面貌 / 113

案例 60 中信银行举办“大手牵小手——小小理财家”父亲节主题活动 / 114

第 21 计 第二课堂 / 115

案例 61 渤海银行某分行举办第三届中医养生大课堂 / 115

案例 62 ××市邮政客户尊享峰会暨财富人生论坛活动 / 116

案例 63 平安银行推出“小小银行家”系列课堂活动 / 117

第 22 计 网点沙龙 / 118

案例 64 桂林银行某支行“家庭急救知识”沙龙活动 / 118

案例 65 邮储银行某分行开“厅堂微沙龙”助网点转型 / 119

案例 66 兴业银行某支行举办高端客户红酒品鉴沙龙 / 120

第 23 计 路演活动 / 122

案例 67 交通银行举行“蕴通财富, 伴您同行”路演活动 / 122

案例 68 江苏银行连云港分行举办普惠金融大型路演活动 / 123

案例 69 江西银行挂牌成立创意路演活动 / 124

第 24 计 团购活动 / 126

案例 70 招商银行推出团购服务 / 126

案例 71 建设银行携手一汽大众举办大型团购会 / 127

案例 72 中国银行百城团购营销四重礼优惠活动 / 128

第 25 计 体验活动 / 129

案例 73 农商银行某支行举办庆“六一”VIP 客户亲子活动 / 129



案例 74 建设银行金融亲子体验活动人气爆棚 / 130

案例 75 农业银行某支行开展贵宾客户金融产品体验活动 / 131

第 26 计 节庆活动 / 132

案例 76 工商银行某支行节日业务宣传营销活动圆满
“收官” / 132

案例 77 交通银行某分行在“双节”推出“天目瓷”系列
产品 / 133

案例 78 邮储银行某分行在“双节”推出实物金邮票 / 134

第 27 计 游园活动 / 136

案例 79 桂林银行某支行国庆、重阳双节游园会 / 136

案例 80 邮储银行两支行开展贺新春、迎新年游园活动 / 137

案例 81 招商银行某分行举办“小小银行家”亲子喜游园
活动 / 138

第四部分 营销篇——精兵作战

精兵作战是在新时代和新技术条件下对营销的要求，是营销在理念及组织、流程等方面的创新。精兵既可以是来自企业内部，也可以是引外援；既包括个人，也包括集体。这些力量都有助于企业树立形象、增加知名度。与此同时，对于企业所选择的任何一种营销模式，也需要由精兵来操作，这样才更能收到预期效果。这部分所展示的名人营销、能人营销、领导营销、关系营销等九个方面的成功案例，就是因为精兵在不同程度上发挥了作用。

第 28 计 名人营销 / 143

案例 82 范冰冰将出任紫马财行的形象大使 / 143

案例 83 黄觉为美利金融独白演绎“我是个 Loser 吗” / 144

案例 84 百度钱包全新宣传片，胡歌深沉告白 / 145

第 29 计 能人营销 / 146

案例 85 某银行大堂经理的服务营销案例 / 146

案例 86 理财经理是这样提高转介销售成功率的 / 148

案例 87 客户经理成功挖转他行客户的营销案例 / 149

第 30 计 领导营销 / 151

案例 88 工商银行某分行领导带头营销促进业务冲刺 / 151

案例 89 某支行行长抓住机遇抢市场, 强化营销争份额 / 153

案例 90 中国银行开展网点支行行长对公营销策略培训 / 154

第 31 计 关系营销 / 156

案例 91 商业银行关系营销的原则和方法 / 156

案例 92 交通银行建立双向选择的新型银企关系 / 158

案例 93 农商银行山西某支行的关系营销 / 159

第 32 计 情感营销 / 163

案例 94 某股份制商业银行的情感营销模式 / 163

案例 95 建设银行通过 My Love 信用卡打“情感牌” / 164

案例 96 农业银行走心营销, 示范品牌年轻化新思路 / 166

第 33 计 微信营销 / 169

案例 97 招商银行推出微信公众平台 / 169

案例 98 民生微信银行的多种营销模式 / 170

案例 99 中国人保财险通过微信营销卖保险 / 172

第 34 计 短信营销 / 174

案例 100 深圳发展银行搭建新的短信服务体系 / 174

案例 101 某银行柜面网银短信营销心得 / 175

案例 102 银行业短信营销解决方案 / 178

第 35 计 网络营销 / 180

案例 103 中信银行网络营销案例分析 / 180

案例 104 中国平安保险“2009 我承诺”网络营销案例 / 181

案例 105 银行客户经理谈做网络营销 / 183



第 36 计 公益营销 / 186

案例 106 华夏银行以社会公益活动打造银行品牌 / 186

案例 107 中国银行北京某分行积极开展公益活动奉献爱心 / 188

案例 108 建设银行某支行组织员工参与“为爱同行”公益活动 / 188

参考资料来源 / 190

后记 / 191