

看五大行如何通过金融科技拓展普惠营销

五大上市银行早前发布的 2016 中期业绩报告,均涉及电子银行、互联网金融、金融科技、营销等内容,那么工、农、中、建、交这五大行作为银行业的佼佼者,在利用金融科技,拓展普惠的大众营销方面,有什么创新先潮的服务和产品?

工商银行打造完美“3e”闭环

工商银行构筑了以电商平台融 e 购、即时通讯平台融 e 联、开放式网络银行平台融 e 行和网络融资中心为主体,贯穿金融服务、电子商务、社交生活的互联网金融整体架构,利用工银 e 生活、工银 e 校园等覆盖特色客户群。

其中,融 e 联成为银行与客户、银行内部、客户之间的即时信息交互、业务咨询、沟通分享的互动平台,创建了社交化金融、互动式营销的金融服务新模式。融 e 联提供 AA 收款、好友转账、服务号投票等功能,通过二维码、推荐码等方式开展精准和有效的社会化营销,可以理解为银行场景的微信体验。截至 2016 年 6 月末,融 e 联注册客户近 3,000 万户。

此外,工商银行还利用 WIFI 支持网点现场营销,提升服务便捷性。在 LBS(基于位置的服务)基础上,推广网点预约业务,促进网点与线上渠道的有机融合。

农业银行三大平台、五大产品线浮出水面

农业银行在推进移动金融和电商金融市场营销的工作方面取得了一定进展,2016 年上半年,该行电子渠道金融性交易笔数达 131.2 亿笔,电子渠道金融性交易占比达 94.3%。全新改版的移动客户端,突出“社交+定位+移动”特点,从整体布局、页面展现、交互流程和服务内容等方面提升服务品质。截



至 6 月末,掌上银行用户总数达 1.5 亿户;上半年交易额达 8.4 万亿元,同比增长 73.2%。微信银行客户总量超过 2,200 万户。

自助银行方面,农业银行完成国际卡 EMV 受理环境改造,开通现金类自助设备国际卡取现业务;启动现金类自助设备非接受受理环境改造,增加自助服务终端代理保险等功能,推广自助设备抽奖营销系统。

农业银行未来将打造金融服务、电子商务服务和社交生活服务三大平台,构建网络支付、网络融资、投资理财、信息服务和供应链金融五大产品线。报告期内,该行顺利完成第一阶段投产试运行金融服务平台(个人金融部分内容)、电子商务平台以及社交生活平台(信用卡优惠中心),设计了以信用卡生活服务类商户为主社交生活类入口,同时支持开放的账户体系、T+0 基金产品(快 e 宝)等。

中国银行跨境优势 凸显浓浓国际范

中国银行进一步优化了手机银行、网上

银行、电话银行和微信银行的功能,持续改善客户体验。手机银行、网上银行方面,新增“电子账户开户”等功能,升级民生缴费。微信银行方面,新增借记卡绑定、贷款申请、结汇购汇等功能。个人网银方面,新增期权交易账户在线签约、跨境金融服务专区等服务。

中国银行推进智能 E 社区升级,围绕社区(含园区、校区、院区)集中客群,推动产品下沉。升级“一站式”在线金融超市产品功能,满足客户多元化投资理财与资金交易的组合服务需求,试点推广全流程在线的信用网络消费贷款产品“中银 E 贷”。

建设银行颠覆传统银行模式 抢先电商大平台

建设银行为了快速响应市场客户需求,由传统的银行服务向全面电子银行服务模式进行转型。该行手机银行新增在线客服、结售汇、跨行资金归集和建行金定投功能,创新应用指纹识别技术,提升手机银行安全体验。通

过手机银行的 75 项金融功能,客户可轻松办理投资理财、生活缴费、商旅出行、信用卡申请等业务。推出新版个人网上银行,以客户的个性化需求为核心,通过定制化、大数据应用等方式,由交易型网银向交易、营销、服务的综合型网银转变。

建行的善融商务企业商城、个人商城不断丰富功能,优化管理,荣获《银行家》杂志“十佳互联网金融创新奖”。践行金融精准扶贫,以“善融——甘肃馆”为依托,开展产品线下订货、线上交易及推介活动。于 6 月末,善融商务累计发展商户 5.96 万户,累计发展会员 1,638 万个,上半年成交金额 745.81 亿元。

交通银行 践行创新、活力、包容理念

交通银行陆续上线 Apple pay,Samsung pay、华为 pay、HCE,以及人到人转账、立码付等支付产品,并通过“周周刷”、“超级最红星期五”、“餐饮超红季”等信用卡品牌营销活动,丰富客户的活跃度和消费体验。值得一提的是,交行还围绕个人结算账户、移动支付开展产品创新,实现他行客户在手机银行与“买单吧”开立个人 II 类账户,搭建线上快速获客通道。

另外,交行智能机器人“娇娇”陆续进驻网点,这款厅堂服务智能机器人采用了“人工+智能”的模式,“能听会说、能思考会判断”,整合了包括语音识别、语音合成、自然语言理解、图像、人脸和声纹识别等在内的多项人工智能技术,现身真实世界,为客户提供专业金融服务。

可以预见,银行业将迎来“金融科技”+“未来银行”的新风口,普通大众也将会享受到更加便利、安全和贴心的银行服务,施惠予民、藏富于民理应作为大行的社会责任。

(电银)

不锈钢厨具企业如何做好微营销

随着现代生活节奏越来越快,一些社会新媒体工具迅速填补了人们很多零碎的时间,在公车上、地铁上、商店里,随时随地都有人拿着智能手机或平板电脑刷微博、玩微信,网络信息的普及化让人们习惯在互联网上获取信息,这种现象让许多商家看到商机,开始在微博微信等媒体上来推广宣传自己的品牌,扩大品牌的影响力,这就是人们所说的微营销。那么,不锈钢厨具企业又该如何做好企业的微营销?

要以创意取胜。生活节奏加快及社会化新媒体的碎片化特征决定了人们不可能花大量时间来观看作品,何况是有微营销意愿的内容。因此创意就成了微营销中至关重要的一部分,即使是语气、词汇、句式上的不一样,也能让用户在瞬间被内容吸引,并且产生继续阅读的动力,这是微营销的第一步;商家能否充分运用创意来颠覆传统营销思路也非常重要,也就是说创意的实施要从头到尾,不能让用户最后产生“被骗了”的感觉,不然他们

就不能在互动中感受企业所要传播的理念,更不会重视当中植入的产品信息了。

内容要有趣味性和实用性,贴近生活。微博上最受欢迎的内容都是搞笑为甚,因为用户希望能在零碎时间里缓解压力,所以不锈钢厨具企业的内容要做得有趣才会受欢迎,可以把生活中喜闻乐见的趣事结合不锈钢厨具的行业特点改编,但切忌为了迎合用户的兴趣而生搬硬套,这是因为微营销的内容还要具有实用性,不锈钢厨具不同于快消品,大部分人关注微营销平台是为了获得实用知识,因此不锈钢厨具企业可以尝试在一段时间内,发布推送一定主题的内容,逐渐深入,让用户得到更多的信息,同时觉得关注这个平台是有价值的。

不锈钢厨具微营销的内容还要注意贴近生活,注意联系社会热点或者众人关注的焦点,同时考虑目标客户的情况,例如促销信息、电子商务信息等,有的微营销平台把宣传和代言人宣传照等置顶并经常发布相关信息,也可以吸引到一部分人群。不同于微博和

微信,微电影是用光影方式呈现内容的,所以内容上要注意把品牌理念简短地融化在戏剧化的故事中,潜移默化地感染消费者,传递正能量,充分调动积极性,切忌太直接地植入广告,否则会让观众感觉是品牌灌输而排斥,这对塑造企业品牌来说是适得其反的。

注重与受众互动沟通。这主要体现在互动性强的微博和微信上,不锈钢厨具企业不能只分享实用信息,还要发布可以引起网友共鸣、与潮流趋势符合的焦点内容,这样粉丝才有兴趣评论转发,愿意一起交流沟通。如果用轻松活泼的拟人化口吻回复甚至转发粉丝的内容或者评论,在你来我往之间就回大大加强企业与用户之间的联系,让用户增加认同感,塑造了平易近人的品牌形象。微信更特殊,一对一的推送方式具有亲密性,不锈钢厨具可以在互动的基础上推送符合用户需求的个性化内容。

举办活动时最好实现线上线下同步。现在微营销平台上的活动多种多样,应接不暇,不

锈钢厨具企业首先要举办有特色有奖品的活动,因为网络活动容易吸引到喜欢猎奇和物质的人群,新奇又有利可图的活动才会让他们参与进来;其次举办活动最好是线上线下同时进行,不管是微博微信还是微电影,在实体店用户就可以采用关注官方微博并转发评论后抽奖的方式,或者扫描微信的二维码来参与线上的优惠活动,这样一来,不仅为微平台提供了具有消费目标的粉丝,而且还能让更多的人享受优惠,提高品牌影响力。

综上所述,社会的发展和科技的进步决定了微营销这种方式在未来的发展中大有可为,但对于传统的不锈钢厨具企业来说,微营销的具体操作不同于流行的快消品行业,这还需要不锈钢厨具企业在实践中选择最适合自身的方式,才能既提升品牌影响力又提高销售业绩。微营销这种模式已经或多或少对不锈钢厨具行业产生了影响,至于未来的发展如何,取决于不锈钢厨具企业是否愿意花心思去尝试。

(中和)

深圳龙华新区局(公司)树立“四种意识” 增强营销队伍软实力

为进一步提升营销人员综合素养,适应市场发展新形势,深圳龙华新区烟草专卖局(公司)日前从队伍职能、业务技能、绩效考核等方面着手,树立“四种意识”,不断提升营销队伍软实力。

一是树立服务意识,推进队伍职能转型。明确客户经理、品牌经理职责分工,树立“以市场为导向”的营销理念。做好卷烟销售跟踪与反馈、市场调查与分析、品牌培育计划与总结等基础工作,准确研判市场形势,不断提高客户满意度。

二是树立学习意识,着力提升业务技能。结合下半年营销工作重点,合理安排培训内容,采用理论学习与工作实践相结合的方式,侧重培养营销人员“思考、分析、解决问题”能力,不断提高营销队伍创造力、执行力。同时提前部署明年商品营销职业技能竞赛,通过成立学习小组、专业讲师授课、封闭式集中培训、模拟测试等方式,以竞赛为契机,全面提升营销队伍水平。

三是树立责任意识,完善绩效考核办法。根据当前营销工作中的新形势、新要求,更新完善营销人员考核办法,注重过程管理与结果评价相结合,科学合理设定考核指标,并适当提高绩效工资在考核中的比重,严格兑现奖惩,最大限度调动员工积极性。

四是树立争优意识,持续打造“星文化”。进一步优化评选项目、完善评选细则,评选月度、季度、年度“营销之星”、“工作之星”,并通过“星文化”交流活动,继续在客户队伍中鼓励先进,树立标杆,营造争先创优氛围。

(朱思怡 王宇)

“云眼”成地产营销新利器 地产营销大数据时代正在开启

近日,易居(中国)旗下的创新研发中心发布了地产大数据营销的最新产品“云眼”,该产品通过大数据分析技术,对所有楼盘的成交客户及意向购房客户进行多维度解析,帮助开发商高效地制定营销策略,准确地抓住目标客群,带领房地产营销全面进入了科学、高效的大数据营销时代。

自去年起,易居创新研发中心就已经研发出“云客图”数据产品,该产品是一个新型房地产客户数据分析平台,具备快速生成客户地图、深度解析客户来源以及迅速反馈楼

盘成交信息等特点,并最终把对成交楼盘的客户数据,通过地图、表和图等可视化形式直观展现出来。

今年 7 月,易居创新研发中心对“云客图”产品进行全面升级,推出更新产品“云眼”。“云眼”不再局限于对已成交客户的数据分析,对整个市场上有购房意向的客户数据也将进一步剖析。同时,“云眼”也不再局限于分析客户地理分布等基本属性,更增加了年龄层次、子女年龄、所在户籍等更丰富的客户标签,对客户线上线下的行为进行多维度

统计,使客户购房需求更精准呈现。在此强大的功能下,未来“云眼”产品将影响更多的营销领域,它对整个房地产行业链相关行业,包括二手房、家装、家电、商铺选址等领域也将具有十分重要的应用价值。

覆盖全国的数据网络,使得易居中国通过数据即可全面掌握全国楼市动态,并通过专业的数据处理分析,真正了解购房者的实际购房需求,最大程度提高房产营销效率。

(齐晚)

从 4P 到 4C 的营销转变 如何从用户角度做好企业营销?

用户需求是企业价值的来源,在这个以用户需求为导向的经济市场环境中,把握好用户需求,对于企业来说就显得格外的重要了。在当今社会,网络营销是企业必备的一项技能,那么企业如何从用户需求的角度做好网络营销呢?

著名的 4P 营销理论(即产品、价格、渠道、促销)为我们提供了一些思路,下面从以上四点简单地分析一下。

产品,用户购买产品最重要的是看产品的价值,以及用户本身的实际需求,因此,企业要想让用户购买自己的产品和服务,就要从用户的基本需求出发,不断优化和完善产品体系。

价格,价格是影响消费者购买的重要因素,因此,根据不同目标用户群体的需求,企业可以生产出不同价格的同类产品,这样才能有效地减少用户的流失率。

渠道,渠道的选择决定了能否找到精准

的目标用户群体,因此,企业可以根据不同的行业、不同的产品类别来选择适合自己的营销渠道,这样才能提高用户的转化率。

促销,企业促使消费者购买产品的常用手段就是搞促销活动,企业会通过促销的方式来迎合消费者的心理,提高交易的转化率。

随着时代背景的变化,消费者已经变得越来越理性了,传统的 4P 营销理论需要不断创新才能满足用户日益增长的需求,于是 4C 营销策略便应运而生。

4C 即客户价值、客户成本、客户便利、客户沟通。从 4C 营销策略,我们可以看出它更关注于消费者本身,从消费者的立场和角度思考问题。

客户价值,在这个以用户需求为导向的市场环境中,客户价值就显得非常重要了。对于企业来说,首先要了解清楚消费者的需求,然后再考虑生产什么样的产品,这样才

符合逻辑。

客户成本,在消费者购买自己的产品和服务之前,首先要了解消费者的预算,消费者愿意为产品和服务支付多少钱,这样才能有放的失,更加具有针对性地给消费者推荐合适的产品。

客户便利,企业生产产品的目的是能够给消费者带来便利,给消费者带来实际的帮助,否则的话,一切都是无稽之谈,只能影响商家的信誉。

客户沟通,在消费者购买产品和服务的过程中,企业跟消费者之间的沟通是必不可少,通过沟通和交流,能够促进双方之间的信任,对交易的转化率也有很大的帮助。

从 4P 到 4C 的营销转变,企业与消费者的角色已经在逐渐发生变化,在以用户需求为导向的市场环境中,把握好用户需求才是硬道理。

(企汇)

IP 化思路打造品牌 希岸用酒店切入布局营销平台

品牌 IP 化(Intellectual Property)成为这两年的火爆的热词。在互联网时代,一个热门 IP 比以往任何时代都更有力量,它是粉丝经济学的宠儿,每个行业以及每个品牌都在寻找属于自己的 IP 之路,谁掌握了品牌 IP 的机遇,谁就占到了营销迭代的下一个风口。

品牌 IP 是具备特别的内容力、自带话题的势能价值、持续的人格化演绎,是消费者对品牌的一种认知符号。目前走在酒店行业品牌 IP 化前端有那么一片“蓝”,铂涛集团旗下以消费者为导向的个性化品牌——希岸酒店,不仅以“蓝”为主调,更以酒店品牌 IP 化的先行者的角色,开拓了属于自己的一片“蓝海”。

打造品牌 IP 化,从他们成功的尝试过程中,我们可以把品牌 IP 化划归成几个爆发能量的能力。

独树一帜的品牌 IP 商业模式

引用希岸酒店创始人 Shallen 的话总结一下,她认为:

“IP 其实是通过 HERO and HALO,提高商业 ROI 的商业模式。一个强的 IP,必须拥有强的情感属性甚至引导价值观,有极致的自为话题势能的品牌、产品特点,有 Iconic 的呈现元素及故事。要让 IP 火起来,要考虑创造产品话题势能,简单直接,持续反复沟通,让粉丝为你代言,有破坏性的极致演绎,以及应用在更多的与你的 IP 核心价值主张一致的产品上。”

打造希岸品牌,最终目的是布局一个以酒店为载体的宠己生态圈。以希岸酒店这个先驱产品为原点,用跨界合作的方式去引入和延伸一切可能性资源,将这些资源整合起来,包装成希岸品牌的产品。例如我们会跟国内最 TOP 做美容的、甜品的 O2O 平台、快消品牌、甚至珠宝商合作,联手推出更加多的跨界希岸品牌产品,如服装、茶具、旅行套装、美容产品、珠宝系列等。这些产品跟消费者进行互动营销,不断加深消费者对希岸品牌的忠诚度,从而建立起希岸品牌基础下衍生的营销交易平台。这个平台最终服务于希岸品牌,不断强化希岸的品牌 IP。

品牌 IP 化所打造的衍生性产品以及服务,通过场景的打造更容易转化多链条消费转化,增强单一场景的变现转化率,提高消费者的品牌忠诚度,真正做到“品效合一”。同时通过品牌 IP 化的产品能更好地把希岸品牌延伸到不同的行业,形成多行业覆盖的强品牌效应。

人格化共情能力

希岸主张“小幸福,宠你开始”,将宠爱文化注入品牌灵魂。一开始就把品牌的人格烙印深深地通过广告语以及它清晰的定位——国内首家以跨界为卖点的轻奢精品酒店精准地抓住用户的人格共性。

个性化的需求以及人格认同感在现今凸显“我”时代更加讲求品牌与消费者群体的人格共性的群体归属高粘合度。品牌的人格化更多是去挖掘消费者的群体心理以及喜好的共性,通过更深入的洞察进行产品的打造,用“迎合”的心态更人性的思维去打磨产品以及服务,而不是“定位”客户,让客户“忍受”你框出来的产品。只有自我认同从而达到互相认同,这是品牌摆脱“唯我中心”的一个大的改变。

跨界场景构建能力

希岸酒店是国内首家以跨界为卖点的轻奢精品酒店,在诞生之初就带着“混血属性”。从品牌搭建、产品开发到营销策略,希岸的“跨界精神”早已渗透在品牌血液里,贯穿品牌的成长历程。与以往品牌所强调的“唯我中心”论不同,“去中心化”地把客户在一个场景所产生的多个痛点同时满足,这样拥有非同一般的内容的品牌平台才能让客户得到更加愉悦的服务体验。而跨界就是最好的营销链接方式。跨界经营上,希岸跨界高端礼服、明星保镖、美容健身等领域,让酒店服务不仅仅拘泥于客房本身,更是基于时间、空间的全方位品牌接触。

品牌核心内容是品牌资产的主体部分,同时也是品牌保持持久竞争力的保证。当你有了自己的独特性内容,每一个参与者都将在每一个环节上,服务于品牌,并受益于品牌,并成就了品牌。

社交引爆能力

社交影响力产生了互联网时代特有的粉丝经济,一个具备 IP 属性的品牌会更容易赢取粉丝的关心,并通过更广泛品牌发动或粉丝自发的话题讨论,以更少的投入形成以社会化营销为体系的品牌曝光、话题 UGC 引爆、口碑传播、重复购买这样的自带的营销闭环。

在互联网大势中,通过希岸酒店的品牌 IP 化的成功,我们可以预估这个成功的模式会被更多的行业所复制,并通过行业的特性进行再更新、再深化、再深耕。这一切都源于品牌从“唯我中心”改为以消费者需求为导向为品牌的营销思维的转变。

(希品)