

在金融产品营销中，爆点是最能吸引用户的。那么，爆点营销怎么做，才能获取更多客户，实现用户付费与买单？作者总结了营销的几大痛点、模型、方案以及成效，希望你有所帮助。

在金融产品营销的过程中，“爆点”是用户最能被打动的关键点。

对爆点进行差异化营销，将优质内容或服务进行输出，以达到获客或活客的目的，并让用户为内容付费，为产品买单。

面对庞大的贷款客户，金融企业致力寻找爆点，并基于“人货场”制定千人千面的营销策略。不同客户群体的侧重点也有所不同，寻找爆点就要具备爆品思维，并针对当前金融产品去设计爆点，主要体现在：

品效合一：注重品牌?的效果转化，在做某一次营销活动的时候，既要看到品牌宣传的流量，又要带动用户转化的销量。

品效协同：注重“品+效”协同投放 $1+1 > 2$ ，重点是以更适合的方式触达用户，实现品牌推广、营销效果的长尾效应。

IP营销：关注具备市场价值的IP，一个有内容的IP营销，可以链接金融行业的不同细分领域，让产品营销变为内容变现。

长效ROI：关注用户生命周期LTV-ROI，借助营销把用户导入金融企业私域，进行用户行为的精细化管理，并驱动长效营销。

一、营销4大痛点

随着金融市场的不断发展，金融行业的竞争也日益激烈，有效开展金融产品营销是金融企业提高竞争力的首要选择。

但是，在金融产品营销的过程中，金融企业寻找“爆点”面临着以下四个痛点：

其一，营销客户缺乏有效洞察：营销客户没有真正的洞察用户需求并为用户创造价值，反而给用户徒增学习成本和操作压力。

因此，只有进行有效的营销洞察，才能识别目标客户，并做出正确的营销决策。

其二，营销活动易受用户抵触：营销活动没有从使用场景出发，规则或门槛让任务完成受到流程受阻，让用户产生逆反心理和抵触情绪。

因此，与用户共情，进行一次有效的沟通，可减少用户对产品的的抵触心理。

其三，营销行为触碰安全问题：营销行为没有重视数据安全问题，导致各大平台掌握用户的大量隐私数据被泄密或倒卖，从而存在欺诈行为或误导风险。

因此，搭建数据安全体系，以便为用户提供个人信息保护或数据安全的管理。

其四，营销渠道增加获客成本：营销渠道没有打通各环节，导致同行竞争下，获取客户流量愈发困难，获取客户成本不断飙升。

因此，通过建立渠道营销体系，来精准营销获客，可降低获客成本。

简而言之，用户在体验产品或服务过程中，原本的期望没有得到有效满足，最终导致业绩增长放缓、订单量难以提升、营收不在平衡、利润空间缩减。

二、营销2个目标

营销洞察的关键是设定清晰的营销目标。基于产品定位、用户需求、竞争对手、使用习惯，做出正确的营销决策。

比如依托智能推荐引擎，链接借款用户与金融企业，智能匹配目标客户+贷款产品+营销话术+MGM工具，来达到精准营销的目的，并量化营销目标：

一是，定量营销目标：通过用户洞察比用户更懂“用户”，汇聚有真实贷款需求的用户，帮助金融机构找到优质的目标用户，增加客量，通过曝光提升品牌知名度，增加贷款订单销售量。

二是，定性营销目标：通过引入更精准流量，营销有贷款需求的用户，提高线上运行效率，在深化自己的品牌效益的同时，提升二次转化效率，提高贷款申请的客单数、复贷的转化率。

三、营销5大模型

对产品不同阶段的潜客或用户进行全渠道营销，通过精准触达，实现智能展业，并提升转化率，关键是定义客户生命周期模型：

1. 4P营销理论

营销4P理论是指产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion) 等基本策略的组合：

产品：产品是品牌的载体，但产品必须有独特卖点。即把产品的功能诉求放在第一位，可以满足消费者的需求与欲望。

价格：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略。产品定价、价格调整是企业根据品牌战略的含金量去制定定价策略

渠道：企业将产品所有权从制造商移转到客户渠道选择的策略。即企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的销售网络建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销：企业需要制定品牌宣传、整合广告、客户公关与销售推广等运营策略，且策略是根据产品生命周期不断调整的。

2. 波特五力模型

波特五力模型

是指供应商的议价能力、购买者的议价能力、同行业内的竞争能力、潜在进入者的威胁能力、替代品的替代能力等竞争来源：

供应商的议价能力：供应商通过提高投入要素价格与降低单位价值质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力。一般取决于供应商的数量、规模、集中度、材料稀缺性等。

购买者的议价能力：购买者通过压价与要求提供较高的产品或服务质量的，来影响行业中现有企业的盈利能力。一般取决于购买者的数量、人数、价格敏感性、是否有替代品等。

同行业内的竞争能力：竞争对手的数量、离开行业的成本、行业增长速度和规模、客户忠诚度、资源整合的威胁。

新进入者的威胁能力：新进入者通过给行业带来新生产、新资源的同时，来获得市场份额，导致行业中现有企业盈利水平降低。一般取决于新进入者的资本需要、品牌溢价、产品差异化、规模经济等。

替代品的替代能力：替代品通过提供具有相似功能的产品，或能被用户接受的替代品，来满足客户相同的需要。一般取决替代品的数量、性能、改变成本、转化成本等。

3. AISAS消费者行为分析模型

AISAS消费者行为分析模型由A引起注意 (Attention)、I提起兴趣 (Interest)、S信息搜寻 (Search)、A购买行动 (Action)、S与人分享 (Share) 构成：

引起注意：通过自媒体、信息流、竞价、DSP、品牌广告、纸媒等方式，将效果广告触达用户，从而引起用户的注意。

提起兴趣：从效果广告中挖掘出满足用户需求的内容，从而让用户对其感兴趣。

信息搜寻：目标用户对产品有一定的兴趣后就会产生搜索行为，然后去搜索产品的口碑和评价以便进一步的对比。

购买行动：在收集了足够的信息之后，客户对满意的产品，最终做出购买决定，为内容付费或为产品买单。

与人分享：客户购买后通常会在互联网上进行分享，向朋友去推荐产品，以便达到口碑传播效果。

4. STP市场营销战略模型

STP市场营销战略由S市场细分 (Segmenting)、T目标市场 (Targeting) 和P市场定位 (Positioning) 构成：

市场细分：营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，将市场中某一产品或服务进行细分。

目标市场：根据市场细分，选择目标市场，明确企业准备以哪一类产品或服务进入一个或多个细分市场，并达到满足某种需求的目的。

市场定位：根据目标市场上同类产品竞争状况，或顾客对该产品的重视程度，对关键特征及卖点进行包装，来获得顾客认同，并明确竞争地位。

以金融企业的STP营销为例，首先根据不同用户的金融服务需求，去寻找合理的金融市场，并将金融市场细分为贷款、理财、货币、基金、债券等子市场，对若干子市场确定有效的细分标准。

然后，选择其中一个或多个细分金融市场，去评估每个细分市场的机会点，进而选择目标市场。

最后，针对每个目标细分市场可能的定位，选择差异化、最合适的定位作为金融产品规划的战略方向。

四、营销6大方案

从爆品功能、爆品产品到爆品平台，金融企业都是以功能点作为产品“爆点”，在多场景下触达不同的营销策略，主要有以下6大营销方案：

1. KOL营销

通过行业KOL聚集有共同兴趣爱好的人，以兴趣爱好作为私域流量的“爆点”，实现规模效应，以小众用户影响到大众群体，进而达到口碑曝光和品牌扩散的目的。

2. 互动营销

基于互动双方的利益共同点，提供多样化场景营销活动，在互动过程中植入品牌软文作为“爆点”，将用户引流至线上持续互动，达到互助推广的营销效果，或加深对品牌的认识。

3. MGM营销

通过存量客户的转介绍，实现对新客户的联动式营销，从而获取新的客户。因此老带新可以作为MGM营销的“爆点”，采取老带新的方式去营销客户，即可增信又可提升转化率。

4. 事件营销

借助具有新闻价值、社会影响以及名人效应的热门事件或话题进行营销，通过自媒体资源曝光，捕捉用户的兴趣点作为“爆点”，即找出事件线索，进行商机营销，从而，并达成产品促销的目的。

5. 渠道营销

针对渠道特点定位，采取市场推广、网络营销等手段，利用数据分析调整营销策略，打通全渠道营销触点，以达到在终端提高品牌触达率，进而提升渠道CPA或CPS转化效果。

6. 智能营销

通过数字技术

应用到产品营销中，实现智能化、自动化的“爆点”营销，为多场景提供精准的商品推荐、人群匹配等准确决策，以达到精准触达、智能展业的营销创新目的。

以贷款广告智能营销为例，金融企业利用“贷款”标签去定向目标客户，若客户使用百度

搜索了“贷款”相关词条，

则会智能推荐与贷款相关的票据贴现、数字贷、纳税贷、房抵贷等产品，从而实现贷款广告的精准营销。

贷款符合“期限短、额度小、频率高、放款快”的特点，完整覆盖有贷款诉求的用户群体.因此，贷款就是一个很好的“爆点”。

通过智能营销贷款产品，可提升25%的展现量，进而解决个人周转或企业经营有流动性的资金需求。

五、营销3大成效

以客户为中心的金融产品营销，通过制定正确的营销策略，给不同目标客群推荐合适的贷款产品，所以要考虑营销方案的合理性。

即如何在寻找爆点的过程中，获得“爆点”营销的最大化投资回报率ROI。

爆点营销策略是为了保证高效ROI。

寻找爆点是在营销的时间范围内，以ROI成效为结果导向，来实现营销目的的做法，根本目的是直接获得有效订单。

在金融产品营销中，寻找爆点的关键是明确爆点、表达爆点、落地爆点、量化爆点。

以贷款测额为例，贷款测额简化了贷款流程，提升了贷款效率，我们将贷款测额作为金融产品营销的“爆点”，爆点营销主要从以下4个方面着手：

1. 明确贷款测额爆点

因个人周转或企业经营而产生的流动性资金需求，急需通过“贷款测额”的方式预估授信额度是否客户满足资金需求，以便产生进一步的贷款行为。

流动资金贷款

。因此，贷款测额可明确为一个爆点，可解决流动性资金需求的问题，从而引起用户持续关注。

2. 表达贷款测额爆点

贷款测额的关键是确定借款人借款用途的合理性，保持良好信用记录，降低资产负债率。

在明确贷款测额为爆点后，就要让用户获得预期或与实际相符的预授信额度，即贷

款测额要合理表达用户的贷款诉求。

其实，贷款测额主要通过获取企业主的净资产、总资产、流动比率、存货、应收账款、预付账款、销售利润、资产负债、客户信用、贷款用户、偿还能力等数据构建授信模型，然后跑决策引擎量化用户的负债 ($Do \sim Dm$)、权益 ($EO \sim Em$)、资产负债率 ($Ro \sim Rm$) 和财务杠杆 ($Lo \sim Lm$) 进行额度试算。

3. 落地贷款测额爆点

落地爆点终究要回归到金融产品营销方案的执行。

以“贷款测额领红包”为例，首先，通过合作渠道投放广告给有贷款需求的目标客户。

其次，通过私域流量邀请好友测额即可获得抽奖机会，奖品有现金红包、贷款免息券、兑换F码等。

然后好友点击邀请链接进行贷款测额，根据测额规则输入企业名称、勾选我的名下有房产，点击“立即测算”就会自动试算最高可贷金额2985000元。

最后通过“领取800元红包”激励用户进行贷款申请，完成贷款进件后即可解锁红包。

4. 量化贷款测额爆点

精准营销是以效果为导向，所以要量化贷款测额的营销效果。通过领取红包的形式激励用户贷款测额，根本目的是获得以下3点营销成效ROI：

第一点，广告投放触达率。

贷款测额通过精准营销获得总曝光56.2万次，触达量37.6万+人次，展现量提升幅度达66.9%，触达用户中目标客群比非触达一般用户高2倍，提升推广效果，且触达人群更精准。

第二点，贷款申请进件率。

贷款测额通过商机营销获得总线索量为45120条，贷款测额点击数达16278次，点击率36.1%，完成贷款申请人数2797，提升6.2%线索转化率，进件率平均提升17.2%，提高了贷款申请规模。

第三点，额度授信放款率。

贷款测额通过授信额度获得放款数量839人次，放款金额放款6712万，放款率提升30% 放款成本降低50%，提升了放款金额。

贷款测额是以红包为噱头，基于客户画像与长尾客户进行精准触达和智能展业。

简而言之，实现从测额引流到贷款下单的营销闭环。

爆点让营销更简单，助力金融企业营销获客。

寻找爆点就是找到金融产品的增长因子，通过精准营销形成独家爆品，去洞察“爆点”背后的底层逻辑，解决金融企业的经营效率。

专栏作家

游善朱哥，微信公众号：朱哥聊产品，人人都是产品经理专栏作家。畅销书《产品闭环：重新定义产品经理》和《金融产品方法论》作者，近10年金融产品人，专注于金融行业（贷款、理财、支付）的产品知识分享，从0到1负责多款金融产品的全过程规划与设计。

本文原创发布于人人都是产品经理，未经作者许可，禁止转载。

题图来自Unsplash，基于CC0协议。

该文观点仅代表作者本人，人人都是产品经理平台仅提供信息存储空间服务。