



高声谈：金融业视频营销的1个困境、2个误区和3点启示



意见领袖 | 高声谈

在 2020 年李佳琪、薇娅彻底点燃了直播带货行业后，历经 2 年多发展，视频直播俨然成为零售行业的“标配”，甚至成为某些行业转型发展的“救命稻草”。



视频直播到底有何魔力？能够成为零售企业积极拥抱的营销工具。

在过去的文章中，我们对这个原因进行过分析。

按照笔者零售价值漏斗模型，视频直播成为必然趋势的原因有三：一是具有更高的信息密度，二是双向交互体验感官更好，三是优质内容和算法推荐刺激消费欲望。对详细分析感兴趣的朋友可以阅读《视频直播的价

值内核》。

新零售价值



漏斗模型

从本质看，视频直播是互联网流量最新演变形态，占用了更多客户的更多时间，替代置换了部分静态页面的流量份额，是更高级的流量形态。当然视频直播一定不是流量的最终形态，未来一定会被信息密度更高、交互体验更好的方式部分替代。

流量形态演变的影响是深远的，对于零售行业来说尤为重要：很少有人再去线下店铺购买生活必需品了，主要的购买方式是网购和电商，而且视频和直播购物的增速、占比正均在迅速提高。

列下数据加深印象。截至 2021 年 12 月，中国有 9.3 亿人看短视频、8.4 亿人网购；7 亿人看直播，占网民整体的 68.2%。观看直播人群中，电商直播用户规模 4.6 亿，占网民整体的 44.9%，年增速 19.5%。2022 年，直播电商整体规模预计实现 3.5 万亿元，环比增速达到 20%，高于 2021 年的 15.5%。

人们网上行为和消费习惯发生了变化，倒逼 to C 业务展业方式同样发生改变。如同十余年前银行零售业务普遍触网一样，动作慢的银行就会失去竞争优势。我们试想一下，如果当下有一家银行，其所有业务都是通过线下网点办理，那么这家银行将面临何种经营现状？事实上这种银行已经不复存在了——即便是地方城市商业银行、村镇银行甚至是信用社也都拥有自己的线上产品入口，哪怕是一个简单的公众号。

零售业态是随着人们行为习惯的变化而滚滚向前的。从古至今其经历了若干种形态的变化，不会因为其它任何原因而停留。作为零售企业，只能迎合适应，而不是抵制，抵制的结果必将被历史抛弃。

金融业的困惑

CONFUSION

当然我们也看到，并不是所有的零售业务都能够轻易与视频直播充分融合，对于那些标准化程度低、单价高、客户接受度存在门槛的服务型产品，比如装修、房屋买卖、汽车等，还是要线下、1v1 的进行沟通、销售

并完成交易的。

不幸的是，多数金融产品和服务也属于该类型。金融产品具有标准化差、客户认知门槛高、销售难度大等特点，往往需要结合客户情况进行针对性建议或方案设计，并通过强营销占领客户心智以实现刺激使用本家金融产品或服务的目的，这也是广大银行、寿险和财险公司保留客户经理队伍的主要原因。

从宏观角度看，无论是银行的存款、理财、基金、保险、信贷、贵金属（纸黄金、纸白银）、信用卡、外汇投资业务，还是保险公司的各类寿险、健康险、意外险、财产险、信用保证险业务，零售业务的终极目标其实是不断提高金融产品渗透率的过程，而提高渗透率的方法有二：一是提高人群的覆盖度，即培育、促进更多的人群使用这些复杂金融产品，二是提高人均金融资产配置厚度。

而客户从对产品一无所知到完成下单，同样存在一个过程，这也是优秀客户经理的实施营销的过程：首先要针对性匹配客户与金融产品，对意向客户筛选其可能接收的金融产品组合。其次制定营销计划实施种草，这是一个漫长的过程，需要潜移默化地介绍金融产品及对客户的作用，往往从辅导、灌输专业经济和金融知识做起，慢慢培养客户对复杂金融产品的认知和接受度，不断提升对金融产品的兴趣和购买自信。最后利用合适的机会恰如其分的营销成单，比如利用金融机构的统一优惠活动、专家讲座等契机最终使得客户下定购买决心。

整个过程不排除客户冲动购买的可能性，但从长期来看，所销售的金融产品一定是要能为客户带来价值，无论是风险规避的价值，还是资产增值的价值。

相比较日常消费品，金融产品是虚拟的、难以理解的、复杂的，需要客户具备一定基础的经济知识和金融素养，并对金融风险具备一定的认知和承担能力。没有人与生俱来具备这种深入理解，需要慢培养培育。因此金融产品的销售过程本质上是客户金融素养的提升过程。





预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_47188

