

# 银行存量客户批量开发技巧

## 课程背景：

银行基层网点不断转型，网点智能化设备越来越多、电子银行普及率越来越高，很多客户很少需亲自来银行网点。同时金融机构林立，产品同质化，服务个性化，当我们将存量客户关注少，很容易被其他银行“挖走”，尤其是尚未建立稳定关系的中高端客户。这将直接导致我行优质客户流失，储蓄存款不断下滑，且客户一旦流失，挽回非常困难。因此，救火于未燃，各家银行纷纷提出“客户认养”、“关注管户”、“存量激活”等措施，并配合客管系统支持、绩效考核激励。

然而，结果却不如人意，“名单早就分下去了”已经成为常态，有些员工不想联系，有些员工不知道怎么联系？基层员工需要方法和信心，而网点负责人身兼个人营销和网点管理，没有时间也不擅长辅导员工。因此，员工无序打电话，没有整体规划，坚持不起来。问题容易被发现，然而解决问题才是关键。如何解决“存量开发难”之现状问题，本课程将为您一一呈现并手把手教您如何实现“掘金存量”。

## 课程收益：

- 掌握银行存量客户批量开发系统性方法和可执行路径
- 学会对存量客户分层、分类、分群，以批量的方法“集中开发”
- 将“指标完成”紧紧结合“存量开发”，帮助员工突破认知、建立信心
- 聚焦“行外吸金”、“两金一险”等难点、重点指标业绩提升
- “四维一体”——电话、短信、微信、面谈实战技巧和话术分享
- 实现陌生大客户/重点客户关系突破、关系建立、关系维护之瓶颈
- 导入行动学习理念，实现“做中学(Learning By Doing)”的教育理论在银行网点的落地

**课程时间：**2天，6小时/天

**课程对象：**网点经理、营销经理、客户经理、个贷经理、理财经理、大堂经理、优秀后备人员、转岗柜员

**课程方式：**讲授、案例研讨、现场演练、实战训练、复盘总结、现场通关等

## 课程大纲

### 第一讲：存量客户开发认知

#### 一、存量客户维护现状

1. 存量已深度开发——雁过拔毛，能拔的都拔了
2. 行里存量开发太慢了——远水不及近火，看眼前吧
3. 存量太不容易开发啊——郎虽有情，但妾无意
4. 开发成功多过于失败——我们可是弱势群体啊

**成功案例分享：**工行李姐如何持续经营千万级客户

#### 二、客户拒绝根源剖析

1. 你是谁？我凭什么相信你？
2. 你要干什么？对我有什么好处？
3. 没那么好的事吧？
4. 暂时不需要，以后再说吧！

**失败案例剖析：**营业部副总经常被拒之门外

#### 三、有效盘活正确理念

1. 盘活的动机：为客户着想

2. 盘活应具备的技能：传递价值
3. 盘活的核心——用真诚与专业的服务与客户重建信任关系

#### **4. 建立信任关系五步曲**

- 1) 客户分类分析
- 2) 客户电话邀约
- 3) 客户短信微信
- 4) 客户需求面谈
- 5) 客户关系经营

### **第二讲：存量客户分类分析技巧**

#### **一、按业务类型分**

1. 大额资金转出/转入
2. 活期账户上有较多闲置资金
3. 只存定期/只做理财客户
4. 资产降级/临界客户
5. 基金/黄金投资亏损客户
6. 精准营销名单客户（如大额分期名单、个贷名单）

#### **二、按人群分**

1. 事业型（中年男士）
2. 理财型（中年女士）
3. 安享型（老年人）
4. 新生代（年轻一族）

讨论：你的客户怎么分类？有什么问题吗？分析解决之道！

#### **三、需求切入点找寻技巧**

##### **1. 客户需求分析技巧——“换位思考”原则**

- 1) 你是谁- 信任问题
- 2) 对我有什么好处-利益问题
- 3) 是否急迫-时间问题

##### **2. 精准营销客户需求切入点**

- 1) 基金/黄金投资亏损客户需求切入点
- 2) 活期账户上有较多闲置资金的需求切入点
- 3) 做生意的客户需求切入点
- 4) 年轻一族需求切入点
- 5) 老年人需求切入点

练习：精准营销名单客户（如大额分期名单、个贷名单）需求切入点

### **第三讲：存量客户电话邀约技巧**

#### **一、常见邀约问题——重产品营销，轻专业服务**

#### **二、电话邀约准备**

1. 搜集客户信息
2. 对客户进行分析分类
3. 针对不同客户找准电话邀约的切入点

案例分析：王经理坦言，如果没有准备，那么就准备失败吧！

#### **三、第一次电话沟通技巧**

1. 切入点：专属服务价值
2. 目的：以客户为中心的价值传递

3. 第一次电话沟通流程：启——展——转——合

案例分析：小李的惯性——单刀直入

#### 四、不同类型客户电话邀约话术设计原理

1. 建立信任
2. 呈现信息
3. 巧妙邀约
4. 做好铺垫

案例分析：生意人士、老年人、工薪阶层如何设计邀约话术

### 第四讲：存量客户短信微信技巧

#### 一、银行客户短信维护技巧

1. 常见短信拟定问题剖析
2. 客户对陌生信息的心理需求分析
- 3. 体现真诚与服务的高信任短信拟定技巧**
  - 1) 自我介绍——工作职责描述技巧
  - 2) 专业展示技巧
  - 3) 体现真诚技巧

练习：陌生存量客户短信话术拟定

4. 如何发挥短信对电话的补充作用
5. 日常短信维护内容分类
6. 日常短信发送时间与频率分析

#### 二、银行人员如何用好微信

1. 微信营销之面面观
2. 破除微信营销的两大障碍
- 3. 使用微信“三板斧”——群发私信、群组维护、公众号关注**
  - 1) 群发微信之利弊分析
  - 2) 微信群使用技巧及注意事项
  - 3) 微信公众号可以带来的帮助
- 4. 把握微信核心功能——朋友圈**
  - 1) 朋友圈使用现状分析
  - 2) 装扮自己的朋友圈
  - 3) 巧妙使用分组功能
  - 4) 发送一条朋友圈应注意的三件事
  - 5) 利用朋友圈与好友互动

练习：微信朋友圈发送

### 第五讲：存量客户面谈技巧

#### 一、银行金融产品销售的层次

1. 第一层次：被动型
2. 第二层次：关系型
3. 第三层次：能力型
4. 第四层次：复合型

轻松互动时刻：西游记中孙悟空是如何成长的？

#### 二、银行金融产品特点

1. 形态：有形+无形
2. 不确定型（预期收益 & 风险 & 流动性）

### 三、银行金融产品销售的定义及要素

1. 定义：利益比功能更重要
2. 金融产品成功呈现的两大要素

课堂作业：行内重点产品的现场呈现

### 四、客户面谈之需求引导技巧

#### 1. 客户需求的来源

- 1) 烦恼或问题
- 2) 欲望
2. 客户需求的定义

#### 3. 需求引导式营销流程——“四找一成交”

- 1) 找卖点
- 2) 找客户
- 3) 找问题
- 4) 找切入
- 5) 成交

#### 4. 需求引导式实施技巧

- 1) 找卖点技巧
- 2) 深入浅出挖掘产品的 FABE 法则
- 3) Feature - 产品特色
- 4) Advantage - 产品优势
- 5) Benefit - 客户利益
- 6) Evidence - 佐证实例

案例：如何引导孩子报兴趣班

#### 5. 个金四大中收类产品卖点提炼实战

- 1) 基金类—基金认申购、基金定投
- 2) 保险类—保障型（意外、重疾）、理财型
- 3) 黄金类—实物金条、题材金、账户金、黄金定投
- 4) 信贷类—信用卡、一般分期、专项分期、信用贷款

#### 6. 提问法引导客户需求

- 1) 问题方式：开放式、封闭式、引导式

课堂练习：如何巧妙“问”化解客户异议

## 第六讲：存量客户关系经营技巧

### 一、如何将份内服务做精

1. 份内服务：意料之内、情理之中的服务
2. 应提供给客户的份内服务：超出客户的期望值
3. 目前份内服务现状：只有理性告知，无感性描述及关怀

案例分享：两个客户经理的定期到期提醒比较

#### 4. 份内服务做精要诀

- 1) 客户信息收集与整理技巧
- 2) 客户信息分析技巧
- 3) 令客户满意的售后服务技巧
- 4) 让客户感动的“非销”技巧
- 5) 使客户依赖的“增值”技巧

### 二、如何把额外服务做足——高资产、高潜力

1. 额外服务：意料之外、情理之中的服务。

## **2. 客户经理应提供给客户的额外服务**

- 1) 增值服务：行里各种沙龙和讲座
- 2) “定制”服务
- 3) 个性化服务

## **3. 额外服务做足技巧**

- 1) 投其所好
- 2) 雪中送炭
- 3) 互惠互利
- 4) 找准需求

## **三、如何把超乎想象的服务做好——高资产、高贡献**

1. 超乎想象的服务：意料之外、情理之外的服务。
2. 客户经理应提供给客户的超乎想象的服务

## **3. 超乎想象服务做好方法**

- 1) 捕捉客户潜意识的需求技巧
- 2) 如何用细节感动客户

## **课程结尾：导入行动学习理念**

通过解决实际存在的难题实现学习与发展。在催化师的引导下，通过质疑与反思，达成个人和组织知识、行为和心智模式的根本转变。

实现“做中学(Learning By Doing)”的教育理论，重点关注五个要素：

1. 设置疑难情景
2. 确定疑难问题在什么地方
3. 提出解决问题的种种假设
4. 对这些假设进行推论
5. 验证或修正假设