

深度挖掘——数据库存量的维护和盘活

课程背景：

理财经理日常工作中能够接触和营销的客户，通常可以分成分户存量客户、厅堂流量客户、外部增量客户这三类。相对于其他两类客群，存量客户呈现三个明显的特点，即资产质量好、服务要求高、到店次数少。与之相应的，理财经理维护该类客群的难度也就最大。鉴于此，很多银行和理财经理都很重视存量客户盘活的工作，例如对存量客户按照“认领——激活——邀约——面谈”的流程进行维护，举办各类活动，推出升级服务等，但收效并不明显，系统中依旧有大批客户无人联系和维护。

导致结果不理想的因素当然很多，其中流程不合理和工具不好用是非常重要的两方面原因，具体表现有：下发的话术动辄数页纸且不够口语化，难记难讲；需要填写的电子和纸质表格一大堆，占用过多时间精力；设计的盘活流程过于理想化，往往一个短信之后就要电话邀约面谈，一个电话就希望客户来网点，一个面谈就要求弄清客户资产分布并跟进产品；几百个客户的分类方法复杂，联系的理由很难适用于所有的客户……

本课程基于以上问题的解决，为银行零售个金一线人员量身定制，通过自身专业度的建立和对客户购买动机的分析，从案例切入、用经验启发、结合现场互动练习和总结，从多个纬度给出银行销售人员解决如何盘活睡眠客户，深挖存量客户。

课程收益：

- 根源处解决营销工具复杂、流程繁琐的问题，让每一步操作都有规律可循
- 以最小化工作量和难度，实现对存量客户的快速盘点
- 以最系统的方式，巧妙应用电话、短信、微信、活动建立客户黏性

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：网点负责人、理财经理、低柜理财

课程方式：讲师讲授+案例分析+视频互动+情景模拟+实操演练

课程大纲

案例演练：给你一组数据，读懂现在存量客户的管理情况

第一篇：存量客群的维护

第一讲：存量客户的核心与抓手

一、存量客户的两大核心

1. 让核心客群更满意
2. 让更多人成为核心客群

二、存量客户的两大抓手

1. 高频联络

- 1) 从AUM到MAU
- 2) 从资产分层经营到场景细分客群经营
- 3) 从单打独斗到平台营销

2. 专业引导

- 1) 不同的阶段我们需要不同的工具
- 2) 工具解决技能的问题，、工具改善意愿的问题

案例：3年前同样的私银客户，现在资产量怎么是1：2了

第二讲：存量客户防流失的措施

一、从数据看客户流失现状

1. 流失率高

案例：来自 30 个尝试，7 万名银行活跃客户的调研数据

2. 产品与流失的关系

案例：从首席数据官联盟的数据可以看到

二、客户流失的两大原因

1. 资产流失很容易

2. 资产流失难预防

案例：某国有行与某股份制行的客户维护实例

三、防止客户流失的三重境界与实务操作

1. 不愿意走：增值、个性防流失

2. 不方便走：产品、配置防流失

3. 不好意思走：服务、维护防流失

案例：超高净值客户的个性化增值服务与中高端客户的大类资产配置

第二篇：制定营销链——打造流水线

第一讲：存量客群的盘活手段

一、闭环法的六大环节

第一环：盘点——梳理

第二环：联系——分群

第三环：跟进——维护

第四环：邀约——备战

第五环：活动——面谈

第六环：成交——转介

二、存量客群实战案例复盘

打造分行组织、支行管控、网点落实的存量客户流水线

案例：某分行如何组织支行与网点，在短期内实现“睡眠客户激活——重点客群开发——营销活动举办”，并打造可持续运转的存量客群维护和开发流程

第二讲：常态维护的良好效果与实务操作

一、简单但很有效的维护方式

1. 微信短信——无差别推送

2. 电话联系——指向性推送

案例：某省行的多维度、立体化客户管理的实际效果

二、坚持两手常态维护

1. 知识类营销

1) 只谈观念，态度中立

2) 内容落地，留有余地

3) 事先计划，循序渐进

2. 情感类营销

1) 由外而内，形象先行

2) 由内而外，发自内心

3) 未雨绸缪，按部就班

案例：三位绩优理财经理的客户维护实例——每周一图和 111 个点赞

互动：动手制作你的专属维护日历

三、如何让营销源源不断

1. 理由很重要——客户 4 种心态把握

- 1) 主动型
- 2) 利益型
- 3) 面子型
- 4) 互惠型

2. 转介很重要——营销收尾必做的环节

- 1) 了解多一点
- 2) 要求明一点
- 3) 好处说一点

3. 跟进很重要——4 部曲助力跟进

- 1) 了解背景
- 2) 帮助联系
- 3) 提及赞美
- 4) 告知进展

第三篇：高效面谈，举办不一样的沙龙

第一讲：两个经典销售理论

一、用 SPIN 来挖痛点

1. SPIN 提问法的设计原理

- 1) 了解客户的隐形需求
- 2) 用问题吸引客户
- 3) 让客户对产品感兴趣

2. SPIN 提问法的提问流程

- 1) 情境性问题
- 2) 问题性问题
- 3) 暗示性问题
- 4) 需求回馈性问题

案例：某股份制银行营销手机银行的技巧

二、用 FABE 来挠痒点

1. FABE 呈现产品的重点：把产品的特点转化为客户利益

- 1) 特点：是什么
- 2) 优点：比较
- 3) 利益：对客户的好处
- 4) 证据：对于优点和利益的证明

2. FABE 呈现产品的步骤

案例：瓜子二手车直卖网广告

互动：从身边的用品开始编话术

第二讲：高效沙龙的举办

一、沙龙举办现状

1. 形式单一

案例：忙忙碌碌没有自己的品牌

2. 客户固定

案例：33 位客户，30 位头发银色

3. 主题简单

案例：热闹过后是空虚

二、高效沙龙建议流程

1. 前期准备 183231 原则

案例：3 小时的沙龙，如何签下 33 单产品

2. 过程组织 23 项落地

案例：父母专业沙龙的七次埋雷

3. 后期追踪有序开展

案例：沙龙结束一周后成功追单 210 万

课程收尾：

1. 回顾课程、构建本次课程的学习地图和行动方案

2. 答疑解惑、结语