

银行客户关系维护培训

【课程背景】：

21 世纪的今天，互联网已深入到我们每一个人的生活和工作中，互联网金融也随之崛起，过去老百姓经常跑银行网点办理业务，现在很多业务已经通过互联网金融渠道足不出户就可以办理，极大地方便了客户。智能设备的兴起，让客户能快速地办理业务，在互联网渠道和智能设备带来便利的同时，对于银行来说，一是网上客户增加，而进店客户减少，。做好客群维护是商业银行生存之本，这也是目前困扰商业银行的难点之一。

为了维护与客户关系，特别是中高端客户的关系，防止这类客户流失，各家商业银行想尽办法，花了大量的人力、财力和物力举行各种活动，关系维护取得了一定效果，但普遍存在形式大同小异，自身特色未能有效发挥，品牌效应未能彰显，客户主动参与性不高等问题。

如何能在控制成本的情况下，发挥自身特点，吸引客户，增强与客户的粘度，促进客户的忠诚度，本课程将重点围绕客群关系定位、特色营销、活动策略进行系统梳理，通过层层递进，结合商业银行特色，，就如何在形势下做好客情维护进行详细阐述，为不同网点拓宽营销渠道，精准定位提供讲解。

【授课对象】：支行行长、网点主任、客户经理、理财经理、大堂经理

【授课方式】：理论讲授、案例分析、小组研讨、案例分享

【课程大纲】：

第一部分 客户维护的必要性及现状分析

一、客群维护的必要性和意义

1.现阶段商业银行发展趋势

2.客群维护的必要性

3.客群维护的意义

二、客群维护的现状及存在的问题

1.客群维护的现状分析

2.客群维护中的几大误区

3.客群维护普遍存在的问题分析

4.互联网金融对传统客群活动的冲击

第二部分 客群维护的策略

第一步 存量客户梳理

1.客户分层分级管理

2.如何运用 CRM 系统筛选中高端客户

3.CRM 系统里透露的信息有哪些？

4.建立并完善客户档案要素

第二步 聚焦细分客户群

1.客户群定位与需求点

已婚客群定位与需求点

未婚客群定位与需求点

亲子客群定位与需求点

女性客群定位与需求点

老年客群定位与需求点

代发客群定位与需求点

小微客群定位与需求点

2.目标客群需求分析及调研

(1) 目标客群生命成长周期分析

(2) 目标客群工作与生活圈分析

(3) 目标客群需求调研重点

第三步 行内自身特色分析

一、行内客群资源分析

二、支行网点渠道分析

1.商圈

2.社区

3.学校

4.医院

5.人流量集中点

第三部分 目标客群活动策划

一、目标客群活动分类

1.产品讲座类

2.客户体验互动活动

3.知识竞赛类

4.资源共享活动

5.公益活动类

6.亲情维护类

7.客户权益类

二、目标客群活动方案策划

1. 亲子篇

2. 女性篇

3. 老年篇

4. 公益篇

5. 国学篇

6. 西方艺术篇

7. 综合篇

三、客群活动方案策划-重点节日营销

(一) 节日营销“巧”策划

(二) 节日营销“突”特色

(二) 节日营销“重”提升

(三) 节日营销“怕”重复

(四) 案例篇

春暖花开-一季度开门红“旺季”营销

案例 1：**银行春节营销案例-红红火火过春节

案例 2：**银行一只玫瑰花的故事

案例 3：**银行儿童比赛成为品牌

案例 4：**银行儿童公益性活动轰动全城

(五) 线上和线下氛围渲染，扩大影响力

1. 厅堂氛围营造

2. 擅用媒体

3.微信渲染

4.门户网站运用

第四部分 客户转化策略

1.客户提升策略

2.客户留存策略

3.财富管理与个贷客户转化

4.个贷客户与财富管理转化

5.公司类客户与财富管理客户转化

6.财富管理客户与公司类客户转化

7.他行客户转化计划

8.客户挽留策略

第五部分 增量客户获取策略

1.厅堂营销策略

2.客户转介策略

3.活动营销策略

4.线上分享营销策略

第六部分 客群活动后续维护

1.客群活动后续维护存在的问题

2.客群活动后续维护的方法

(1) 电话回访

(2) 微信跟进

(3) 客户需求反馈

(4) 客户信息补充及完善