

# 零售银行营销六把金钥匙-倒漏斗营销模型

课程目标：

帮助零售部门和支行更好的经营本行的存量客户，按照生命周期理论进行精准营销，提高客户的满意度和贡献度。

课程时间：1-2天

课程大纲：

课程理论储备：倒漏斗理论和客户生命周期理论介绍

## 一、潜在客户转化

- 1、目标客户的确定
- 2、适销金融产品的设计
- 3、客户决策的逻辑分析
- 4、如何吸引流量并成功转化客户

## 二、新客户关怀计划

- 1、切入点产品的设计
- 2、新客户专属服务
- 3、客户沟通互动渠道的建立
- 4、新开户客户的信息收集与需求挖掘

## 三、潜力客户提升计划

- 1、客户名单梳理：临界客户、信用卡客户、贷款户、结算户、代发户
- 2、设计服务产品计划
- 3、设计营销活动和渠道
- 4、实施管控和调整

#### 四、客户流失预警以及挽留

- 1、存款户的 731 维护策略
- 2、理财户的资金承接策略
- 3、高端客户的流失信号预警
- 4、分支行的维护公关计划

#### 五、睡眠户激活

- 1、睡眠户信息收集
- 2、睡眠户分类与分工
- 3、激活产品和活动的设计
- 4、激活渠道的使用：短信、微信、电话

#### 六、流失客户重新唤醒

- 1、分支行流失降级客户表格梳理
- 2、流失降级原因分析
- 3、唤醒计划的策划与实施