

存量客户多元化维护与挖掘

【课程背景】

到访客户少，外拓营销难，我们只能剩下抱怨？

维护客户数量成千上万，是该应付检查还是索性放弃？

积极打电话发短信，客户却越来越烦，方式不对还是技巧不够？

一心想着客户，高端客户却不领情，普通客户总惦记着礼品，心好累啊

远程联系那么久，关系却不见亲近，绩效更没有体现，客户维护到底有没有用？

【课程对象】

- 银行有分户管户全员

【课程收益】

- 分析现状，提升员工客户维护意识
- 科学管户，提升客户维护回报率
- 分层分类维护，提升客户维护效益
- 建立机制，培养员工客户维护习惯

【课程时间】

1天-2天 (6小时-12小时)

【课程大纲】

模块 A：改变是时代的要求

重点内容：穷则思变还是居安思危？

- 1、 行业竞争加剧，使得银行服务真正回归到以客户为中心
 - ◇ 外部竞争环境变化
 - ◇ 内部竞争环境变化
- 2、 金融脱媒，以人为媒—银行人成为客户与银行连接的桥梁
 - ◇ 客户消费习惯场景变化
 - ◇ 客户心理需求变化
- 3、 业务转型，零售业务发展就是要靠精耕细作
 - ◇ 招商银行轻型化转型引发的思考
 - ◇ 农行某网点存量客户数据分析
- 4、 科技进步，使得客户维护与管理更加精准有效
 - ◇ 多渠道维护
 - ◇ 大数据分析

模块 B：分户及分层分类维护提升策略

重点内容：分层分类维护，才能有的放矢

- 1、 分配原则

- ◇ 维护客户数量
- ◇ 先核心，后潜力
- ◇ 先领养，后分户

2、 分层分类策略

- ◇ 基于客户金融资产及贡献度的分层策略
- ◇ 基于产品持有的分组策略
- ◇ 基于社会属性的分社群策略
- ◇ 基于业绩指标达成分类策略

3、 不同客群维护策略

- ◇ 基础客户：产品绑定，批量维护
- ◇ 潜力客户：定期联系，明确需求
- ◇ 重点客户：长期跟踪，灵活切入
- ◇ 核心客户：专业为主，情感辅助

4、 维护渠道与工具

- ◇ 面谈：拉近情感的最好方式
- ◇ 电话：产生联系的切入工具
- ◇ 新媒体（微信、微博、短视频）：个人形象塑造的新渠道

模块 C：存量客户回巢策略

重点内容：增加网点体验，提升回巢意愿——体验型网点打造思路

1、 定客群

- ◇ 差异性客群分类：
- ◇ 个性化客群分类

2、 定主题

- ◇ 主题厅堂打造总纲
- 主题确立的四个参考因素
- 跨界合作的五个思路
- 主题厅堂品牌打造的六个关键点
- ◇ 差异性网点打造的需求逻辑
- 基础客户诱之以利

案例：赠礼型活动的变形与升级

- 中端客户行之以便

案例：茶社银行、养生银行、儿童银行、折扣银行

- 高端客户动之以情

案例：情感关怀、家庭关怀、价值关怀

- ◇ 个性化网点打造思路
- 深入研究客群喜好

- 合理营造视觉氛围
- 恰当选择推广方式
- 精准设计产品切入

案例：音乐银行、红酒银行、世界杯银行

模块 D：存量客户电话联系三部曲

1、 三条关键的预热信息

- ◇ 系统信息保安心
- ◇ 个人通信建联系
- ◇ 预约信息埋伏笔

2、 两次暖心的通话联系

- ◇ 一次电话建立关系
- ◇ 二次电话试探意愿

3、 一次水到渠成的见面

- ◇ 产品到期提醒邀约
- ◇ 节假生日送礼邀约
- ◇ 贵宾活动邀约
- ◇ 层级提升邀约

4、 电话联系流程梳理

- ◇ 前期准备——心态、物料、信息、话术、氛围
- ◇ 标准流程——开场白、寒暄关怀、介绍目的、异议处理、限期促成、后续跟进
- ◇ 关键节点——话题切入、客户引导、临门一脚

模块 E：新媒体运用——多渠道塑造个人品牌

重点内容：塑造个人品牌，培养粉丝客户

1、 微信维护与营销

- ◇ 微信的作用与意义
- ◇ 微信的互动方式
 - 朋友圈
 - 信息、点赞、评论、投票
 - 公众号
- ◇ 如何自然的加个微信
- ◇ 微信个人品牌打造
 - 头像
 - 昵称
 - 微信号
 - 地区、个性签名
- ◇ 微信客户信息管理

- 分组管理法
- 标签管理法
- ◇ 微信朋友圈打造
 - 不同客户的阅读习惯及服务应对
 - 六种路径打造有血有肉金融顾问形象
 - 朋友圈内容编写的四个基本逻辑
 - 如何利用朋友圈进行线下活动的线上引流
 - 朋友圈如何和其他新媒体联动维护

2、 其他新媒体的运用策略

- ◇ 新媒体类型介绍
 - 文字类
 - 视频类
 - 直播类
- ◇ 新媒体运用要点
 - 渠道选择
 - 内容匹配
 - 编辑逻辑
 - 运营要点

