

《存量掘金——多渠道客户经营新思路》

主讲人：季 硕

【课程目标】

- 了解银行经营从以前的“要规模”到“要利润”，再到如今的“要客户，更要客户黏度”的必然性，与时俱进，通过新思路、多渠道来满足客户新时期的服务需求，解决银行“新增获客难，但存量流失多。指标任务重，却渠道利用差”的根本难题。
- 掌握数字化转型期借助网点+线上（微信、短视频）+精准活动策划+产品突击小分队建设等多渠道客户经营思路，通过“分层级、分客群、分片区、分时段”的多元化经营方式，做到目标客户的精准服务营销。
- 梳理出“睡眠客户系统激活、目标客群电话邀约、重点客户微信深度链接、片区客户活动策划”的底层逻辑和流程，使得学员在工作中能够结合自己的实际情况，做到有的放矢，精准维护营销。

【课程特色】

- 课程关注当下最新银行业发展形势，与时俱进，带给学员最新网点转型升级课程。
- 课程关键节点设计研讨、演练、实操环节，并辅助流程工具，达到现场掌握、现场进步的效果。
- 课程关注技能落地的同时，关注认知模式的引导和转变，激发学员在课后做到持续学习、持续成长的效果。

【课程对象】

- 网点负责人、管户人员

【课程时长】

- 1-2 天

【课程大纲】

模块 A：现阶段银行一线网点客户经营现状及解决思路

重点内容：多渠道、细分化客户经营模式是银行发展的必然趋势

- 1、分户不合理，造成一线员工客户经营无重点，甚至产生逆反心理
- 2、客户经营方式单一，没有分析客户发展阶段，只要结果，没有经营
- 3、客户分层分类未细化，难以匹配合适的经营渠道。重电话和微信营销，忽略了物理网点的天然优势和新媒体（微信朋友圈及微信群、短视频）形象塑造及客户互动功能
- 4、即使电话和微信营销，也缺少相对应的思路、流程和话术技巧
- 5、各渠道之间未能形成有效的联动，客户“互动点”未能形成客户“经营线”

解决思路：

- ◇ 分户：科学分户。“先领养，后分户。先核心，后潜力。”
- ◇ 经营：确定“取得联系—建立信任—深度链接—精准营销”的经营思路
- ◇ 渠道：通过“分层、分类、分时、分片”精准化细分客户，匹配合适的经营渠道
- ◇ 流程：梳理电话邀约及微信营销流程和话术，形成工具包
- ◇ 联动：打造网点+线上+活动策划多渠道客户经营网络，建立有效联动思路和机制

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（分层）

- ◇ 基于产品持有和社会属性的分群策略（分类）
- ◇ 基于阶段业绩指标达成分时策略（分时）
- ◇ 基于距离网点距离和产业属性的分片策略（分片）

3、分层客群维护经营策略

- ◇ 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、分类客群维护经营策略

- ◇ 老年客群：诱之以利，行之以便，动之以情
- ◇ 亲子客群：体验、体验、还是体验
- ◇ 经营者客群：深度研究、业务帮助、平台搭建
- ◇ 公务人员客群：差异化服务、日常互动、客群活动

5、指标分时达成策略

- ◇ 存款指标达成策略
- ◇ 基金指标达成策略
- ◇ 保险指标达成策略
- ◇ 贵金属指标达成策略

6、分片客群维护经营策略

- ◇ 社区：品牌宣传、厅堂活动、联络人制度
- ◇ 商圈：商圈分析、产品切入、经营绑定
- ◇ 企业：批量开发、以点带面

7、客户经营底层逻辑

- ◇ 电话：产生联系的切入工具
- ◇ 新媒体（微信、短视频）：个人形象塑造及客户深度链接（掌握客户详细信息）
- ◇ 网点活动面谈：客户体验及营销促成

模块 C：客户经营第一步：电话建立联系

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
- ◇ 节假日生日送礼邀约
- ◇ 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 D：客户经营第二步：微信+新媒体运用——塑造个人品牌及客户深度链接

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、5G 时代线上线下联动营销模式

- ◇ 短视频风口已到来

- ◇ 短视频平台分析
- ◇ 银行网点短视频运营关键：定位
- ◇ 网点短视频作用：网点—微信—短视频联动
- ◇ 短视频内容设计：定客群、定风格、定思路、定结果
- ◇ 直播内容设计：问题点、切入点、关键点、价值点、兴奋点
- ◇ 直播技巧：引流、开场、宣讲、互动、收尾
- ◇ 网点、微信、短视频联动思路解析

模块 C：客户经营第三步：客户活动体验及营销促成

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

◇ 厅堂客户活动解析与实战

- 依据客户分层设计（占便宜类活动，体验类活动，尊享类活动）
- 依据客户分群设计（亲子类，老年类，女性类，商户类）
- 依据时间节点设计（节日类）
- 依据任务指标设计（理财类，贵金属类，保险类，开门红类）