

《维护存量个人客户》

——讲师：陈方晖

【课程背景】

日趋激烈的金融竞争中，客户已然成为银行同业间最关键的竞争焦点之一，同业间的竞争已经从产品、服务的竞争逐步向客户的竞争转移，谁拥有客户尤其是高端优质客户谁便能扩大市场份额，进而能够占领竞争的至高点并在激烈的市场竞争中夺得胜利旗帜。客户经理在这场市场竞争中扮演着极其重要的角色。

愈演愈烈的市场竞争中，各大银行都意识到，营销业绩是公司经营管理的核心命脉，是能否实现公司利润的关键因素，是确保公司保持持续稳定增长的重要基础。而业务的健康发展首先需要一批专业的人才队伍，陈方晖老师与客户经理直接和客户接触，是一线战斗人员，其专业度和销售技巧直接展示了一家银行的形象与实力，为此对客户经理综合素质和专业能力的培养也是各大银行人才战略的关注重点。

【课程收益】

- 1：帮助学员提升和改善专业营销技能
- 2：帮助学员提升批量客户的营销能力
- 3：帮助主管梳理整个营销环节，并进行重点强化
- 4：帮助学员掌握实战拓客技能，进而创造更高的业绩

【课程时长】 1天（6小时/天）

【授课方式】 互动讲授+引导式教学+案例分析+小组研讨+实战演练

【课程对象】 客户经理；个贷经理；个人客户经理；

【课程大纲】

第一讲、存量客户的分析

一、不同休眠客户的原因分析

- 1：多次不满的客户 2：跟进不到位的客户
3：不了解银行的客户 4：有同业竞争的客户 5：无主动需求的客户

二、休眠客户蕴含无限潜力

- 1：沉默是金 2：突破口才是关键 3：小角色大能量

三、内外环境因素分析

- 1：网点变革趋势 2：外部竞争压力 3：客户需求变化

四、网点员工困惑分析

- 1：畏惧心态，不敢向客户营销 2：技能不足，不知如何去营销

第二讲：银行客户经营策略：盘客户（分层 分类 分群）

按客户资产分层

- AUM（客户总资产）** 1—3 万元为价值客户 3—5 万元为潜力客户
5—10 万元为大客户
20—50 万元为金级客户（VIP）
50—300 万元为白金客户（财富客户）
300—600 万元为钻石客户（财富客户）
600 万元以上为私行客户

按客户年龄分类

- 20—30 岁培育类客户 30—40 岁成长类客户
40—50 岁稳健类客户 50—60 岁巅峰类客户
60 岁以上休闲类客户

按客户标签分群

外来务工客户群 外出务工客户群 社区客户群
拆迁客户群 特色种植客户群 特色养殖客户群
沙龙客户群 商贸客户群

第三讲、怎么样来盘活休眠客户

一、高效电话邀约

- 1：找到打电话的原动力
- 2：勇敢迈出第一步
- 3：信任的建立
- 4：影响电话沟通的三大因素

二、实战面谈技巧

- 1：认识财富管理的理念
- 2：设定面谈目标，精心准备面谈
- 3：接洽开场

三、通过储忆系统和性格模式分析识别客户

- 1：对客户消费价值、特征、需求进行分析归类
- 2：通过客户言行把握开场寒暄的关键点
- 3：误区分析及正确模式解析

四、有效接洽开场的四种方法

【案例分析】不同银行客户的性格特征

- 1：KYC——了解你的客户 6 种提问方式
- 2：SPIN——4 步找到需求突破口

【案例分析】高效提问挖掘客户对银行产品的潜在需求

- 3：产品呈现的 BACE 法则： 【案例分析】某款银行理财产品的呈现
- 4：异议处理、误区分析、原因分析、四大方法

第四讲：客户管理基础技能之客户信息分析

一、理财客户信息收集

- 1. 非财务信息收集
- 2. 财务信息收集
- 3. 爱好与目标确定

现场模拟：信息收集技巧

二、客户 KYC 很重要

1. 客户识别三要素 MAN

2. 客户识别的六大关键信息

1) 物品信息 2) 业务信息 3) 工作信息

4) 家庭信息 5) 行为信息 6) 话语信息

视频播放：《全民情敌》

3. 厅堂识别客户技巧——望、闻、问、切

4. 了解客户—KYC 法则

角色演练：如何做客户的 KYC

三、财富健康三大标准

1. 现金流管理 2. 风险管理 3. 投资管理

案例：陶碧华坚持不上市

四、家庭财务报表制作及财务评价

1. 资产负债表制作 2. 收入支出表制作 3. 六大财务指标测评

案例：某高净值客户的家庭财务报表

五、风险承受与风险偏好评价

1. 保守型 2. 稳健型 3. 平衡型 4. 成长型 5. 进取型

案例：某客户风险评估结果与够慢产品风险等级不匹配

六、理财规划目标与生命周期理论

1. 单身期 2. 形成期 3. 成长期 4. 成熟期 5. 退休期

工具：客户信息收集表工具与使用

演练：客户信息收集与分析演

第五讲：客户分层分群营销技巧

一、基于成熟客户分析的营销

1. 新客户
2. 成长型客户
3. 熟客

二、家庭资产配置营销方法

- 1) 私营业主——风险分散与隔离，产业持续经营(投资性)
- 2) 绩优白领——投资习惯与纪律，胜通胀(保值性)
- 3) 专业人士——专业性战胜市场，技术手段与信息(投机性，收藏性)
- 4) 家庭主妇——财产保护，优惠与实惠(保护性)

讨论：还有那些可以归类的客户群体？

2. 生命周期和生活方式结合的客户产品矩阵

- 1) 生活方式的分析
- 2) 不同地区，不同文化宗教背景
- 3) 价值实现——生命周期不同阶段的理财产品

3. 客户类型与资产组合

- 1) 保守型
- 2) 稳健型
- 3) 平衡型
- 4) 成长型
- 5) 进取型

工具：资产配置组合表

第六讲：客群营销

一：人以群分，常见九大客群

- 1) 商户社群
- 2) 老年客群
- 3) 企业客群
- 4) 有车一族
- 5) 亲子社群
- 2) 女士社群
- 3) 教育社群

讨论：还有那些可以归类的客户群体？

二：重要群体的理财引导

- 1) 私营业主——风险分散与隔离，产业持续经营(投资性)
- 2) 绩优白领——投资习惯与纪律，胜通胀(保值性)
- 3) 专业人士——专业性战胜市场，技术手段与信息(投机性，收藏性)

4) 家庭主妇——财产保护，优惠与实惠(保护性)

三：目标客户群开发

知识点：**1** 定位与需求 (老年 女性 亲子 商贸 代发 务工)

2 需求分析与调研 (路径分析 场景分析 特征总结)

3 活动经营策划 (体验互动类 知识竞赛类 公益收获类)

(公益共享类 联盟类 个性服务类)

四：产品组合营销

知识点：**1** 产品组合营销 **2** 探寻引导顾客需求——**spin** 技巧

3 产品销售话术提炼 (把产品特点转化为客户利益)

4 客户异议处理技巧 **5** 促成交易八法

第七讲、建立关系打基础

目的：揭示关系营销根本，把握如何与客户建立关系并发展关系，建立什么样的关系是忠诚的客户。

1、营销管理的**4P**解析

2、关系营销的总体策略

3、客户关系诊断与评估

4、建立客户关系的六个重要因素

5、建立客户关系的四大准则

6、建关系的技巧 (建关系的核心在于“建”从无到有)

【实战演练】建立一份银行客户的档案实战练习：

建立一份银行大客户的“头脑份额”评分表实战练习：

建立一份客户关系诊断分析图

目的：客户的类型及各自关心什么，从而找出销售策略与方法。

第四讲、维系关系拓事业

掌握主动服务营销 (案例分析、示范指导、模拟演练、头脑风暴)

1、优质客户关系的**6**大障碍

- 2、小道具的神奇作用
- 3、中资银行与外资银行的最大差距点：客户信息收集与档案管理
- 4、三大客户关系的意义与识别（亲近度，信任度，人情）
- 5、四种客户类型判断方法与技巧
- 6、四种不同类型的理财客户心理分析
- 7、用客户喜欢的沟通方式进行沟通