

《银行 4.0 时代——银行零售营销策略与客户经营》

——讲师：陈方晖

课程背景：

在当今网络经济飞速发展的时代，商业银行的营销模式正在发生剧烈的转变。

银行的传统营销模式先进性和多样性不足，因此拓宽营销渠道、创新客户体验、提高营销绩效势在必行。和其他营销平台不同，电话营销以其成本低、效率高使其成为银行重要的营销渠道之一，并且利润效益呈现喜人现象。但是，有些客户经理对电话营销退避三舍，烦恼不已，究其原因何在？如何开展电话营销？如何通过电话营销实现既定预期，本次课程将告诉您答案。

授课风格：

陈方晖老师从事银行营销、培训、管理十几年，拥有极其丰富的实战经验，其带领的团队一直保持喜人绩效，得到业界高度认可。其课程实战指导意义和落地可操作性极强，并且课后拥有一套完整的绩效追踪体系和工具，是其区别于其他老师最大的亮点。

课程收益：

- 一、完善知识结构--认识银行利润增长趋势，熟知电话营销环境，调整电话营销策略。
- 二、激活职业心态--助推思维转变，认识专业素质重要性，提高技能提升积极主动性。
- 三、训练从业技能--丰富营销技能、掌握电话营销方法、攻坚技巧提高营销产能绩效。

课程时间： 1天

适合对象：柜员、大堂经理、客户经理、理财经理等营销相关人员

课程大纲：

第一讲：银行 4.0，网点如何做好营销

壹、 以往与现状的分析

贰、 如何做好应对

第二讲：实体网点该何去何从？

壹、 作为交易结算的服务窗口的网点，将逐渐边缘化！

贰、 作为客户一站式综合服务的窗口网点，将依然得到客户的拥护！

叁、 物理网点必须得几个转变：

分部财富化 资源轻型化 管理智能化 功能综合化 服务场景化

第三讲：传统银行业的突破口在哪里？

突破一、客群化经营： 客户经营客群化 客群服务体系化

网点特色化 产品客群化

突破二、生活化服： 打造金融与非金融综合化服务

建设区域生态圈

一站式服务

突破三、平台化获客： 内部客户经营提升平台化

外部获客平台化合作

突破四、场景化营销： 自营渠道场景化 外部场景植入化

突破五，精细化管理： 目标达成过程化 分析决策数据化

第四讲：如何做好存量客户的在开发

壹、 存量客户按资产分类

贰、 存量客户按兴趣分类

参、 存量客户公私联动交叉营销

案例：中信银行——“出国金融”服务

第五讲：电话营销基本功

一、 如何克服恐惧心理

二、 如何自我激励

三、 如何通过电话向客户传递信任感、专业度

第六讲：电话营销流程管理

一、 准备工作

二、 客户语言接触过程

1、 八大破冰点

2、 营销工具包

3、 客户信息采集要点

4、 提高客户沟通质量要点

5、 如何处理“敷衍”类、“野蛮”类等客户

三、 产品推荐

1、 FABE 原则

2、 三大推荐方式

3、产品推荐话术展示和演练

第七讲：线上获客营销

1. 微信门面装修与微信群的扩群策略

1) 论点：界面三要素-照片，名字，签名

2) 论点：发帖三大关键

3) 论点：客情维护五技巧

4) 案例：大客户的微信问候为何被批

2、易启秀与互动吧制作编制

3、线上视频、音频分享会（小额通）

第八讲：十大精准获客营销

老年客群、女性客群、亲子客群、白领客群、商贸客群

务工客群、种养客群、新生代客群、高管客群、特殊客群

第九讲：资产配置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

第十讲：家庭资产配置营销技巧

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. 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)

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