

大数据时代存量客户价值激活

课程背景：

商业**银行**在大数据时代的蜕变，既不是传统状态下短期目标的满足，也不是金融新业态压迫下的被动选择，更不是固化金融生态结构的势力扩张，其根本目的是要带来一个更加开放、更为多元、更具效率和更有秩序的金融生态体系。商业**银行**不是要守住垄断的市场领域或市场份额，而是用一种市场化方式、趋势化力量，优化市场空间，形成多种金融成分共同发展、错位竞争、互补高效、公平生存的新市场环境。

目前数据化管理、数据化客户信息处理对于互联网行业已经不是什么新鲜事，但是对于掌握着最大数据量的**银行**而言，却无法最大化数据使用价值，为本行带来客户价值深耕。一方面是网点和条线管理人员对后互联网时代客户价值的理解出现了偏差，其次是部分网点和**银行**人员面对庞大的数据量，不知道从何下手进行精准的策略制定。

本课程从互联网时代**银行**服务模式和服务价值转型的角度出发，深入解析大数据时代客户数据化管理模型，并构建了四大类存量客户的深耕策略，培养学员数据化管理和数据化分析的思维模式。最终能够合理的运用六大存量经营活动方式实现存量客户激活与价值深耕。

课程收益：

- 大数据思维：培养学员**银行**经营的互联网思维，正确理解大数据的含义。并且掌握在后互联网时代，如何有效运用大数据思维做好存量客户的服务
- 存量价值：从“数据大”到“大数据”的转化，让存量客户发挥真正的价值，提升网点客户贡献度
- 营销策略：学习并掌握存量客户四大激活策略和六种营销模式，能够独立完成网点客户价值分析与策略制定
- 客户管理：从客户档案建立与维护到客户价值分析与管理，构建一整套网点客户价值管理的基本模型
- 服务系统：以客户服务为核心，构筑**银行**品牌形象的有效传播

课程特色：

实战：讲解剖析实战案例，情景带入更深刻，学习更容易

实践：课堂专项技能模拟，模拟实践更轻松，落实更简单

实操：课程结构环环相扣，系统记忆更简单，操作更方便

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：网点负责人、银行客户服务部、条线行长

课程方式：名师讲授+案例研讨+情景互动+角色扮演+行动学习+视频教学

课程大纲

第一讲：大数据时代存量客户价值分析

思考：最近五年银行网点发生了怎样的变革？对我们的影响是什么？

案例分析：大数据让我们生活发生的改变

一、大数据时代给我们带来的启示

1. 互联网金融向我们发起挑战的真相
2. 未来“网点”会消失吗
3. 你的用户正在体验什么
3. 智能投顾时代网点效能模型

思考：在您网点转型过程中，遇到了哪些问题？你是如何解决的？

二、商业银行如何完成从“数据大”到“大数据”的转变

1. 认识你的“数据”
2. 传统营销模式的失灵
3. 客户忠诚度与使用频率的实际成本
4. 数据能源，谁使用，谁拥有

案例分析：某股份银行对存量客户数据的分析与应用

三、后互联网时代用户价值的核心体现

案例分析：你和你的客户正在经历一场灵魂的分别

1. 注重“品牌传播”而非“品牌回忆”
2. 创造用户喜欢的体验感
3. 让你的用户参与进来
4. 社交会让你的客户产生习惯

案例分析：微信营销模式给我们的启示

5. 激活存量客户能够带来的巨大价值空间

第二讲：存量客户数据化分层管理

一、存量客户数据化管理的核心要素

1. 让银行经营更加“simple”
2. 构建存量客户数据分析系统
3. 关键要素的提取与识别
4. 数据化客户管理 VS 社群化客户营销

案例分析：某外资银行的数据化管理系统给我们的启示

小组研讨：你的网点是如何进行客户关系管理的，遇到什么问题？如何解决？

二、存量客户的档案管理与关系管理

1. 存量客户的档案管理与信息关系建立

案例分析：智能化客户关系管理系统的有效应用

2. 存量客户的裙带关系挖掘

案例分析：某银行网络式客群管理

3. 存量客户持续经营的关键要素与关键点

三、存量客户数据分析的几个思考点

1. 支付必须回归银行
2. 从个人理财到个人财务健康状况的分析
3. 贷款 3.0：信用评估比实际风险更加重要
4. 基于社群与以往不同的信贷评估法

案例分析：“助跑军团银行”的数据应用法

四、社群式存量客户价值分析

世界咖啡：了解你的存量客户

1. 高净值社群价值分析
2. 小微企业主价值分析
3. 老年客户价值分析
4. 宝妈社群价值分析

5. 公务员社群价值分析

第三讲：基于用户价值分析存量激活策略

一、银行网点存量客户激活策略

1. 潜在客户建立弱链接—目标客户升V策略

案例分析：金卡客户升级带来的千万存款

2. 重点客户持续强链接—关键客户生态圈策略

案例分析：“婚庆联盟”如何打通商户存款与综合业务

3. 核心客户保持群链接—同质客户社群化策略

案例分析：“爱车一族”社群策略如何救活一家垂死支行

4. 资产客户的交叉连接—对公客户联动化策略

案例分析：90后园区代发客户还能产生多大的价值

二、存量客户营销活动设计

1. 存量客户激活三步走

2. 六大营销活动设计的基本原理

活动1：沙龙营销

活动2：节日营销

活动3：微信营销

活动4：阵地营销

活动5：社群营销

活动6：跨界营销

三、营销活动系统化管理

1. 营销活动组织的三大模块

2. 活动组织三部分的重点工作

3. 活动组织与策划所需表格的使用

群策群力：设计网点存量客户激活计划

四、存量客户电话营销与邀约

1. 电话邀约的目标

2. 电话邀约 5W1H

3. 存量客户电话邀约流程

小组演练：结合本组制定的营销策略，设计存量客户电话邀约话术

4. 电话邀约的系统化管理

5. 网点存量客户邀约的目标管理

课程小结与问题解答