

# “掘金行动”——银行存量客户挖掘与睡眠客户唤醒技巧

## 课程背景：

在银行网点业绩提升的过程中，客户是关键。很多银行在客户经营上出现了不少的问题。常常是“捧着金饭碗找饭吃”，银行网点对于“不动户”、“高危户”、“低活跃户”束手无策，甚至有的网点存在存在较大规模的“0元户”。很多银行开始实行了客户经理（理财经理或市场经理）管护客户的客户经营模式，然而落实效果却不尽如人意，“分而不管，管而不精”成了大多数网点的客户管理的最大问题。

每一家银行网点各层级“客户”增长是经营的关键。增长主要来源于“新增获客”和“存量挖掘”。一切不以深度营销客户为目的的维护，都不是客户维护！本次培训就着重从网点现有客户群体入手，通过客户分析、活动组织、电话邀约、面访成交等几个方面，逐步提升客户数量和单客贡献度。推动网点业绩提升！

## 课程收益：

- 通过培训，使学员了解多家银行唤醒休眠的方法，结合课程内容探寻出一条适合自身银行及客户的激活模式。
- 通过培训，使学员学习到激活对公零余额基础户、个人休眠客户、邀约沙龙、升级服务等实用语术。

- 客户经营是一项长期工程，不可一蹴而就。通过本次培训使学员掌握客户信息档案；电话沟通六模块；活动组织等行之有效的工具。
- 通过本次培训使学员结合网点自身实际客群，深挖存量客户，激活休眠客户。通过拜访与维护，放大客户价值贡献。

**课程时间：**2天，6小时/天

**课程对象：**个金条线主管，对公条线主管，网点负责人，对公客户经理，个人客户经理，综合客户经理、理财经理等。

**课程方式：**知识讲解、案例引导、话术实操、现场演练相结合

**课程大纲：**

**第一讲：建立全新的银行营销思维**

### **一、银行业营销的问题与弊端**

1. 转型中的中国银行业
2. 银行业经营模式转变对从业人员的冲击和挑战
3. 激活休眠客户模型：

1个中心，3种模式，6步流程

### **二、建立以客户为中心的服务营销思维**

#### **1. 认识客户**

- 1) 盘点存量客户—为手中的客户定位与分类
  - a 高产客户：活跃大资金

b 孵化客户：活跃小资金

c 睡狮客户：休眠大资金

d 冷藏客户：休眠小资金

## 2. 休眠原因的内外部分析

a 客户方五大原因

b 员工方三大原因

案例：捧着金饭碗要饭的某商业银行林荫支行

## 3. 休眠客户唤醒的 235 策略

a 银行客户经营的现状-235 现象

20%：关系很好，交易频繁；过度透支

30%：关系一般，自然交易；极易流失

50%：没有关系，沉睡休眠；已经流失

b 营销策略

“2”类：转介绍-深挖挖掘

“3”类：变成 2-感情升温

“5”类：变成 3-唤醒沉睡

C 客户成长路径——客户生命周期

案例：只做存款的三千万富太太购买保险的过程剖析

## 三、营销者的三种境界

1. 三等选手无动于衷

2. 二等选手无孔不入

3. 一等选手无中生有

## 四、推销与营销的三个本质区别

1.从各行广告体会以客户为中心的

2.从择偶过程体会营销推销

3.从医生体会营销流程

## 五、销售公式的运用--大客户销售情景演练

业绩=技能×拜访量×件均

## 六、银行营销的四大陷阱

### 1、说得多，问的少

案例：对手银行人民币理财收益高于我行，如何营销

### 2、对抗多，垫子少

案例：“听说你们银行的服务不好呀”？

### 3、主观多，客观少

案例：我行金条售价高于他行时如何营销？

### 4、被动多，主动少

案例：目标大客户是对手银行行长的亲哥哥，如何撬动？

## 第三讲：模式一：流量联动营销

### 一、等候营销——厅堂微沙龙组织

#### 1.一段话：从要我听变为我要听

1) 精彩的开场

2) 巧用道具

3) 巧妙的自我介绍

#### 2.巧递送：从不屑一顾到香饽饽

1) 产品宣传折页设计

- 2) 银行 DM 风险防范
- 3) 合适的产品推荐给合适的人

案例：产品 DM 模板

### 3.三搜索：从手足无措到有的放矢

- 1) 关注客户形象
- 2) 关注客户系统信息

案例：品牌认知、识人辨人

## 二、一句营销

- 1.网点各岗位的优势互补
- 2.柜员间隙营销四步骤
- 3.客户经理的承接技巧
- 4.联动营销三大常用工具介绍
  - 1) 联动营销链条搭建
  - 2) 营销承接者的角色界定
  - 3) 联动营销分润制度

## 第四讲：模式二：存量电话营销

### 一、如何让客户期待你的电话--预热才不会怕冷

1. 巧报自己的职务引起客户兴趣
2. 借助双方都熟悉的第三人拉近感情
3. 利用别人的名望给自己带高帽子

4. 激发客户“占便宜”心理，继续听我说

**课堂互动：**场景化自我介绍

## 二、知己知彼--电话营销常见症结及破解

1. 爱听的（沉默的鸽子型）
2. 爱说的（自我表现的孔雀型）
3. 爱问的（思考的猫头鹰型）
4. 打断说话的（权利欲的老虎型）

**案例：**《疯狂动物城》视频片段

## 三、电话沟通的六大结构

1. 聚焦目标——客户分析
2. 建立关系——寻找话题
3. 激发需求——发现痛点
4. 提供方案——解决问题
5. 异议处理——排除困难
6. 促单成交——临门一脚

**案例：**某银行理财经理销售日常工作视频

#### 四、电话激活策略

- 1：关怀计划模板
- 2：服务升级模板
- 3：尊贵体验模板
- 4：问题反馈模板

#### 五、提供案例和数据说服客户成交

1. 不要在电话中谈金融术语
2. 利用客户关心的话题举例子
3. 社会热点话题促成交
4. 买个关子——产品收益不可提
5. 巧用数据引关注

**案例：**某银行电话理财经理的电话下手录音——银行自营理财产品

#### 六、常见拒绝的破解

1. 怎样说才不会被拒绝
2. 怎样破解“需要和家人商量一下”
3. 怎样破解“我对产品没有兴趣”
4. 怎样破解“我需要时再联系你们”

5. 怎样破解“我需要行其他银行产品比较一下”

6. 怎样破解“我没钱”

演练：小组成员派代表到其他小组进行异议处理

## 第五讲：模式三：批量沙龙营销

### 一、营销活动

#### 1. 主题营销活动

- 1) 客群
- 2) 主题
- 3) 组织

### 二、客户

#### 1. 客户画像

- 1) 客户KYC
- 2) 要点抓取

#### 2. 邀约方法

- 1) 老客向上销售
- 2) 新客落地产出

练习：模拟演练——电话邀约

### 三、活动组织

1. 物料准备
2. 内容准备

### 3. 客户动线图

案例：某银行平面图，厅堂客流对比（图片）

练习：画银行平面简图，设计客户动线

## 四、现场

1. 明确分工

2. 逐个击破

3. 严格执行

演练：制作活动台本

## 五、后续跟进

### 1. 客户建档

1) 客户建档的重要性

2) 客户建档的要点（细微之处出业绩）

案例：某银行节日送礼，造成客户流失

### 2. 电话跟进

1) 电话跟进心态准备

#### 2) 电话跟进的四大要素

a 跟进时间

b 跟进频次

c 谁来跟进

d 跟进内容

3) 电话跟进异议处理

案例：某银行电话跟进录音

练习：大家来找茬

## 第六讲：银行大客户营销六步智胜

### 一、第一步：陌生客户的信任建立

- 1.赞美的金字塔原则
- 2.赞美的添头加尾法
- 3.寒暄话题选择的 Q16 全进图
- 4.尴尬化解的突围术

### 二、第二步：如何有效需求潜在挖掘

#### 1.营销是一门问的艺术——区别营销和推销

- 1) 观念区别
- 2) 行为区别
- 3) 流程区别

#### 2.SPIN 营销的四大步骤及要点

- 1) 试探询问客户背景情况
- 2) 刺激客户难点（痛点）问题
- 3) 暗示客户解决之道
- 4) 确认客户具体需求

案例：分析—如何设计营销语术

演练：定投、保险、黄金、贷记卡等销售引导语术设计与指导

### 三、第三步：有的放矢的产品介绍

- 1.金融产品介绍的六要素
- 2.卖点是个多面体，只有一面适合你
- 3.找到客户心中的那个樱桃树

演练：定投、保险、黄金、贷记卡等产品介绍语术设计与指导

#### 四、第四步：客户异议的应对与处理

- 1.面对客户异议的态度
- 2.异议处理的太极公式与关键词

演练：我考虑下……；我没钱…….等银行常见异议的处理语术

#### 五、第五步：推动客户做出购买决定

- 1.提成促成的勇气
- 2.识别客户成交信号
- 3.交易促成的四种方式

案例：购买黄金客户的促成案例

案例：保险客户签约时犹豫不决的促成案例

演练：基金，黄金，保险等常见异议的促成语术设计

#### 六、第六步：客户关系管理与维护

- 1.客户分层分级管理
- 2.《大客户综合信息表》的运用
- 3.用金不如用心，建立客户情感账户

案例：为什么大客户的生日反而不作为？

- 4.低成本维护四种方式

案例：6块钱换来的大客户

- 5.高成本客户维护参考

**案例：某银行的救护车公关**