

# 《商业银行客群分析与营销方法》

讲师：仪青涛

**【课程背景】**面对当前的宏观环境，商业银行零售与对公业务营销均出现了一定程度的困难。当然，这在一定程度上可以归结为经济环境及商业银行内卷，但银行客户对客群的商业模式、盈利模式分析不够，以至于丧失营销机会，也的确较为普遍存在。

本课程通过客群的分析及营销技能的讲授与情景训练及获客思维的提升，为商业银行客户经理克服当前营销困境提供有价值的指导。

## **【课程目标】**

- ✓ 通过获客方式的讲授及情景模拟，拓展客户经理的营销思维；
- ✓ 为有效获客及提高客户综合贡献度，提供有价值的指导；

**【授课形式】**结构型知识讲授+典型案例研习+互动型研讨

**【授课对象】**客户经理及有培养价值员工。

## **【课程目录】**

### **零售及对公业客群分析篇**

#### **第一部分 零售客群市场分析**

##### 一、零售客群划分维度

- 1.人口和社会学信息维度
- 2.活跃信息维度

### 3.交易信息维度

## 二、零售客群精细化运营的关键

1.全量信息盘点——找核心、找高潜

2.重点客群经营——全流程闭环

3.客群经营体系——建编立制

## 三、基于标签的客群分类

1.客户基本信息类

2.客户细分析分类

3.客户积分信息类

4.产品交叉销售类

5.客户资产提升类

6.客户资产挽留类

## 四、基于数据模型的客户分群

1.新客户促达标

2.潜力客户促提升

3.代发客户促留存

4.中高端客户促提升类

5.大额存单增持类

## 五、客群分析及营销的五个步骤

1.勾勒客群画像，洞察客群需求偏好

2.制定营销策略，策划精准营销活动

3.部署营销活动，按策执行客户触达

4.持续推进活动，动态监测调整策略

5.总结评估成效，检视优化运营要素

## 六、零售重点客群分析及营销策划

1.新客户蜜月期

2.潜力客群价值期

3.贵宾客户提升黄金期

4.小镇青年客群

5.银发老人

6.亲子客群

7.代发客群

8.小微、POS 客群

9.个贷客群

10 房贷客群

11.Z 时代潮流客群

12.其他重点客群

讨论与练习：研讨重点客群主题营销活动策划

## 第二部分 中小微客群分析需求展望

### 一、中小微客群资源盘点

#### （一）典型的中小微客群

1.当地特色产业而形成的产业群

2.各类品牌产品经销商

3.各类专业交易市场

4.服务行业客群

5.种植、养殖及农产品贸易商客群

(二) 客群的分析方法

1.活跃度

2.申贷意愿、申贷理由及本行针对客群贷款质量情况

3.经营规范度

4.选标杆

5.老板或业主来源

6.协会或管理机关评价

(三) 客群需求逻辑

1.备货融资

2.应收账款占压

3.大额采购或重大交易融资

## 存量客户维护与内部挖潜篇

### 第一部分 存量客户来源

#### 一、存量无贷户挖潜

1.收单商户

2.财富客户

3.借记卡高频交易客户

#### 二、存量有贷户挖潜

1.抵押、信用业务叠加

2.经营、消费业务叠加

### 三、存量客户维护挖潜

- 1.存量客户回访与交叉营销
- 2.存量客户回访与转介
- 3.休眠客户促活
- 4.流失客户挽回

## 第二部分 存量客户维护与挖潜方法

### 一、存量客户数据分析及需求判断

- 1.客户职业
- 2.客户年龄、性别与客户来源
- 3.客户偏好

### 二、客户挖潜四要素

- 1.客户
- 2.客户经理
- 3.产品
- 4.场景

### 三、新产品体验

- 1.零售业务的核心即是产品
- 2.产品爆点打造
- 3.产品爆点营销的预热与实施

### 四、客户基本营销技能的培养

#### (一) 电话邀约

- 1.注意：电话邀约不是电话营销

2.打电话的基本原则

3.电话邀约的步骤：充分的准备、打电话、营销跟进

4.打电话的话术：营销话术不是产品话术、利益性的开场白

## (二) 客户拜访

1.客户拜访的准备：时间、地点、拜访对象的选择、需求的预判断

2.拜访的过程：信任的建立、必要的流程启动

3.营销的跟进

## 五、约访情景训练

案例：贾旺，津门名饮老板，经营酒水生意 20 余年，市场经验丰富，收入与积累颇丰。2015-2019 年在本行有个人房产抵押贷款 300 万元，还款记录良好，经办客户经理为李铭。2019 年，李铭在本行调整岗位，管户客户经理调整为王波，但 2020 年 6 月，该客户业务到期后未在本行续贷。

## 批量营销及典型营销案例分享

### 一、标准化业务的营销渠道

1.存量信贷客户的转介

2.商会、协会等平台组织

3.合格的助贷机构

### 二、非标化业务渠道的风险因素

1.是否存在交易以及真实性

2.控制权以及控制能力的风险

3.同一风险因素制约

### 三、渠道专属方案的核心要素

1. 额度控制
2. 规避单一风险源
3. 专属产品并非满足所有客户需求

### 四、非标场景中专属方案设计案例

1. 基于商圈
2. 基于商会
3. 存量客户

#### 案例一：公小联动

某地有一家劳保用品生产企业，该企业生产的商品有欧盟质量认证，所以其产品主要销往欧洲和中东。该企业融资需求并不强烈，故多家银行对其营销均存在一定难度。某银行从企业销售负责人获得信息，该企业拟购买较大数量的生产设备，可能存在营销机会……

#### 案例二：对私业务集中外拓

某地轻纺城，建筑面积达 100 多万平方米，商行 5000 余家。场内经营人员 2 万余人，经营面料 3 万余种，日客流量 3 万人次，日成交额 8000 千万元，市

场区金融网点 36 个，日存款额近 10 亿元。市场交易持续兴旺，居华中区域专业批发市场第一位，是华中地区规模最大，设施齐备，经营品种最多的纺织品集散中心。

**若银行要在此市场开展批量营销，请问批量营销方案如何设计？**

### **案例三：关键人维护场景**

陶倩，本行某网点附近某二手房中介店长，也是该二手房销售集团公司销冠，形象、气质及工作方式类似电视剧《安家》中的房似锦。该机构与我行已经签订总对总合作协议，但合作情况不理想。网点为完成房贷业务指标，明确了返点政策并确定了几家主要合作机构，陶倩女士所在的店即是其中之一。从其他渠道获悉，陶倩女士为人真诚，邻里关系处理非常融洽，她经常给邻居送些美食，自己加班时孩子送给邻居照看，自己家每到周末就像个儿童乐园。

场景演练一：讨论与陶倩及其店的合作方案

场景演练二：拜访陶倩并与其洽谈