

# 《业绩倍增—数字化转型下精准营销》

韩梓一

## 【课程背景】

数字化正在“吞噬”和重构很多行业，广泛运用数据分析手段管理和优化运营的公司其实质都是一个数据公司。在零售业中，数据分析的技术与手段更是得到广泛的应用，传统企业如沃尔玛通过数据挖掘重塑并优化供应链。而电商大鳄如卓越亚马逊、淘宝等则通过对海量数据的掌握和分析，为用户提供更加专业化和个性化的服务。

银行业的竞争进入了多元立体式的竞争，利率市场化、存款保险制度、互联网金融、民营银行、社区银行、P2P等不断推出，加之新型竞争对手的不断出现，客户体验要求越来越高，传统传统的机关枪扫射，海陆空全方位覆盖营销模式已经不再适用，大数据时代精准客户群体分析，紧紧锁定目标消费群体，细分目标消费市场，只有这样才能够达到资源集优。

## 【课程收益】

1. 了解数字化时代下精准营销的背景及重要意义
2. 掌握目标潜在客户锁定的四种方式
3. 掌握客户如何分级及如何进行分级管理
4. 掌握资产配置三大原则
5. 精准营销的策略-“KYC”

【培训对象】：网点主任/客户经理/理财经理

【培训时间】1天

## 【授课方式】

课程讲授—Lecture 案例分析—Case 角色扮演—RP 分组讨论—GD  
游戏体验—Game 情景测验—Test 影音资料—Video 教练提问—Question

## 【课程大纲】

### 第一单元：数字化下精准营销时代背景和内涵

#### 一. 精准营销的时代背景

### （一）精准营销提出的时代背景

1. 传统的机关枪扫射，海陆空全方位覆盖营销模式已经不再适用
2. 紧紧锁定目标消费群体，细分目标消费市场，只有这样才能够达到资源集优

### （二）销售的几个发展历程

1. 推销：哀求销售人员痛苦销售，迫使消费者被动消费
2. 动销：拉动销售人员强迫销售，促使消费者指定消费
3. 营销：鼓舞销售人员快乐销售，激励消费者享受消费

□ 案例：从北京申办奥运会的理念看销售的发展

### （三）精准营销存在和发展的动因

1. 市场细分是精准营销的基础
2. 技术进步是精准营销的推动力

## 二．精准营销的内涵

### （一）精准营销的核心思想

### （二）精准营销的三大要素

1. 精准的市场定位
2. 巧妙的推广策略
3. 更高的客户体验

### （三）精准营销的个性化体系

□ 案例：各国银行差异化精准营销

### （四）精准营销的理论依据

□ 4C理论/让客价值/一对一直接沟通理论/客户链式反应原理

## 第二单元：精准营销基础-数字化下的精准方案

### 一．数据化营销原理

#### （一）大数据营销从「大海捞针」转变为「精确捕捉」

□ 案例：厅堂链式营销

#### （二）大数据营销闭环

### 二．大数据精准营销流程

#### （一）收集用户设备数据

□ 线上数据：通过移动互联网线上行为，判断受众属性-掌握用户的行为关注

□ 线下数据：通过受众实际到场行为，判断受众属性-洞察用户的真实需求

□ 线上线下数据-目标潜在客户锁定

1. CRM 系统：线上数据实时采集+存储，构建私有人群数据库

(1) 实时采集：人群到达采集范围后 数据实时被采集

(2) 实时清洗：采集的数据将进入大数据 库，清洗、去重

(3) 实时存储：清洗后即刻存储入 私有人群大数据库

(4) 私有人群库：不断采集和积累 构建完整私有人群库

□ 案例：10 年后的私行客户

2. 厅堂识别：线下潜客采集捕捉锁定最高价值潜客

□ 识别厅堂，目标客户：厅堂客户数据采集

1) 叫号机识别：一看、二查、

2) PAD 识别

□ 案例：百万存款的贵金属客户

3) 自助机具识别：业务种类、填单信息捕捉

4) 智能渠道巧识别：客户画像

□ 案例：A 客户、B 客户

3. 市场活动：线下潜客采集捕捉锁定最高价值潜客

(1) 高客沙龙

□ 邀约客户

□ 收集信息

□ 建立数据库

□ 投放广告

(2) 厅堂微沙龙

□ 话术练习：

1) 基金定投话术

2) 信用卡话术

3) 贵金融话术

4) 理财产品话术

4 转介绍：线下潜客采集捕捉锁定最高价值潜客

- 目标客户、收集信息：转介绍客户数据采集
- 微信链接、增加黏性：目标客户主动加微信
- 用户信息、精准分析：建立用户信息档案工具
- 邀约客户、定向营销：进行产品定向营销
- 话术练习：开场-促成-风险提示-要转介绍

## (二) 大数据分析用户行为、人物画像

### 1. 用户画像数据和行为数据 - 用户画像 360 视图

- (1) 客户基本信息
- (2) 30 秒认知客户
- (3) 客户理财生命周期
- (4) 营销响应信息
- (5) 客户资产信息
- (6) 产品购买概率

### 2. 用户画像数据和行为数据 - 用户标签

- (1) 基本属性：性别、年龄、婚姻、孩子等
- (2) 设备属性：手机系统、品牌、型号等
- (3) 工作属性：收入、行业、岗位等
- (4) 生活属性：房屋情况、交通方式、健身、宠物等
- (5) 购物属性：消费水平、渠道、品类、信用等
- (6) 垂直行业偏好：餐饮、汽车、医疗、娱乐、酒店等行业
- (7) APP 标签：视频类、音乐类、游戏分类等

### 3. 用户画像数据和行为数据分析 - 个性化产品推荐

- 案例：客户画像，金卡，历史 300 万资产客户

## (三) 投放符合客户需求的广告/邀约面谈

### 1. 系统发送

- 案例：理财客户行动分析与广告投放

### 2. 电话/微信营销

- 案例：普通客户到金卡客户升级

### 3. 邀约面谈

□ 话术练习：理财客户

## 精准营销基石-客户分级与资产配置

### 一. 存量客户三大抓手

- (一) 第一步：客户信息梳理
- (二) 第二步：针对梳理客户及重点走访计划进行 10 分钟/户精准走访
- (三) 第三步：通过厅堂套路+活动，做好“永动机”发力

### 二. 存量客户分级的必要性和重要性

- (一) 不同的客户带来的价值不同

□ 案例分享：大通银行的五级客户

- (二) 客户如何进行分级？

1. 重要客户：是能够给企业带来最大价值的前 1% 的客户
2. 主要客户：一般占总数的 19%
3. 一般客户：一般占客户总数的 30%
4. 小客户：剩下的后 50% 的客户。

- (三) 如何实现对客户的分级管理？

#### 1. 关键客户管理法

- (1) 成立关键客户服务的专门机构
- (2) 集中优势资源服务于关键客户
- (3) 通过沟通和感情交流，密切关注双方的关系

□ 案例：私行客户的感动与再次营销

#### 2. 普通客户管理法

- (1) 针对有提升潜力的普通客户，努力培养其成为关键客户
- (2) 针对没有升级潜力的普通客户，减少服务，降低成本

□ 案例：社群营销带动客户的百万保险客户

#### 3. 小客户管理法

- (1) 判断有没有升级的可能
- (2) 是不是非淘汰不可
- (3) 有礼节的淘汰
- (四) 银行客户分级的经验启示及问题分析

(五) 提升客户价值

### 三．资产配置概述：

(一) 金融资产的特质

(二) 大类资产的风险与收益

(三) 资产配置解决的四大问题

1. 需求满足

2. 风险解析

3. 科学分配

4. 专业支持

(四) 资产配置的重要性

(五) 资产配置的原则

1. 资产配置原则：四大规划是基础

2. 资产配置原则：美林投资时钟

3. 资产配置原则：标准普尔家庭资产象限“1234”

1) 第一个账户：日常开销-要花的钱

2) 第二个账户：杠杆账户-保命的钱

3) 第三个账户：收益账户-生钱的钱

4) 第四个账户：长期收益的钱-保本增值的钱

(六) 做好资产配置应该具备的核心能力

1. 金融产品的分析和研究能力

2. 构建资产组合、抓住交易机会的能力

3. 完成资产配置的能力

### 四．资产配置流程：六步法

(一) 了解客户需求

1. 家庭需求

2. 企业需求

3. 差异化需求

4. 个性化需求

(二) 分析客户财务状况

- ◆ 流动资产/投资性资产/固定资产/短期负债/长期负债/公积金
  - (三) 测算风险承受能力
- ◆ 年龄/就业情况/家庭负担/置业状况/投资经验/投资知识
  - (一) 评估风险态度
- ◆ 忍受亏损限度/投资目的/认赔动作选择/亏损心理选择/投资重要因素/避险工具
  - (二) 确定客户投资风格
- ◆ 积极投资型/激进投资型/保守投资型/稳健投资型
  - (三) 制定专属资产配置方案
- ❖ 资产配置案例解析：中高端客户的养老需求

## 第四单元：精准营销策略-"KYC"分析与沟通

### 一. 客户产品需求 KYC 中解决的问题

1. 单刀直入谈产品
2. 讷口少言炒冷饭
3. 东拉西扯跑偏题
4. 无能为力被拒绝

### 二. 初识 KYC

#### (一) 何谓 KYC ?

#### (二) KYC 的意义

1. 与客户建立对等和信任关系，需要 KYC 信息
2. 足够和准确的 KYC 信息，资产配置需要
3. 客户需求导向的精准销售，需要 KYC 信息
4. 资产检视需要及时最新的 KYC 信息

#### (三) KYC 的内容

1. 过去：了解过往投资经历，预判客户风险偏好和风险态度
2. 现在：根据客户当下的资产状况、家庭构成等信息，预判危机点
3. 未来：了解客户对未来生活的规划和资金长远安排

#### (四) KYC 的目的

1. 了解客户真实长什么样子

2. 让客户信赖我、认可我！

3. 为未来的“建议”打基础

(五) KYC 的秘籍

◆ 家庭情况/兴趣爱好/银行情况/投资情况/养老保障及教育规划情况/客户性格

### 三 . 营销沟通六步曲

(一) 约访：表达真实意图，取得见面机会

(二) 调频：取得面谈控制权

(三) 控场：五种技巧使用，保证谈话的继续和有效

(四) 提问-倾听-话题切入：建立提问地位

(五) 四类信息收集：找出风险、问题，同时找出资产配置规划重点

(六) 方案呈现：关注、规划、学习、调整

**资产配置案例解析：中高端客户刚需保险销售**