

时婷老师【__银行 营销岗位胜任力】之

【跨越---“大数据”时代下的银行客户营销管理】

能落地的定制培训课程 (2-3天)

客户是银行业务发展的核心，如何做好存量客户的维护与提升，潜力客户的发现与挖掘，是银行业务核心竞争力提升的关键！当前，拓客难、成交难、留客难、成本高、效能低等问题仍是制约各银行发展的瓶颈！新格局下如何整合跨界营销渠道、平衡客户体验和客户体验变现始终是银行业务发展的难点！

大道至简，方法比努力更重要，一旦找对方向与方法将起到四两拨千斤的作用，本来课程正是这把揭开客户营销神秘面纱的利剑，至简却最有效！！在半天至三天的培训师课程中，时老师将倾情分享我们多年研究与实践成果，带领你披荆斩棘直往服务营销创新与提升的殿堂！在这里你将能够：

- 1、比以往任何时候都更犀利、更精准地识别客户对银行的真实需求！！
- 2、盘点银行业发展的前沿动态，为银行创新客户管理指明了新的机会和增长点！！
- 3、以“互联网思维”激活零售业务营销思路，传授将“客户体验”变现为业绩的独门法则！！
- 4、快速把握“客户营销力突破”的关键环节，深度聚焦“服务力与客户影响力”实战落地点！！
- 5、亲身感受专家水准的经验分享与技巧精炼，如何帮你扫除营销与拓客障碍，迎来销售的春天！！

【培训方式】：

- ◇ 贴近行业：解析实战案例；
- ◇ 系统讲解：聚焦问题本质；
- ◇ 工具演练：锁定工作关键；
- ◇ 能力测评：科学检核问题；
- ◇ 分组竞赛：现场提升实力！

【培训感受】：

参加过时老师课程的学员与企业共同感触：

- 1、定制式课程太赞了，老师讲的就是银行里正在发生的，能够与行业现状紧密结合！
- 2、时老师不愧是有 12 年培训经验的资深顾问讲师，课程全是干货、更接地气、实战性更强！
- 3、回到岗位马上就能用到实际工作中去，按照标准研发出来的课程直接解决企业痛点难点问题 and 提升客户的体验，技能手法非常独到、给力！！！

【课程大纲】：

第一模块：启航——客户关系管理（CRM）与互联网金融发展趋势

第一章：“科技+”的快节奏与“客户体验+”的慢节奏，正在引领着行业的未来

2024 热点分享：跨界竞争、跨界打劫、跨界标杆学习

2024 热点分享：人工智能、无人服务、E-MOT、客户画像

理念新知：何谓“客户”与“客户关系管理（CRM）”

理念新知：何谓“客户满意”、“客户粘性”与“客户体验+”？

理念新知：何谓“2024 营销是产品与服务的完美融合”？

理念新知：何谓“一切改变都应基于客户的改变”？价值意义何在？？

行业热门资讯：何谓“客户江湖”、“全域营销”、“全流程客户体验”？？

行业未来趋势：“数据驱动银行”、“移动为主、渠道无缝衔接银行”、“专业、智能银行”、“跨界银行”！！

第二章：2024 互联网金融时代，银行营销团队如何重新解读客户、营销与服务？

为啥这两年银行营销越来越难做了？？？

互联网金融对传统银行经营发展的四大挑战？？

国际大型银行经营转型的最新趋势与启示？？

未来十年，中国银行业的十大发展趋势是什么？？

了解我们“自己”——“客户服务”的核心价值到底是什么？

了解我们“自己”——“营销战斗力”跃升的方向和难点是什么？

关注和提升“客户体验”到底能给银行和我们带来什么？（口碑？业绩？还是……？？？

2024 银行从竞争中凸显“差异化优势”的服务营销突围之路在哪里？

【趣味视频欣赏】：《<经典趣味短片>生动诠释客户关系管理的发展进程》

【成果输出】：解析《“打动客户”完美营销的关键路径是什么》？？

第二模块：新形势下，银行存量客户提升与营销、拓客模式的转变

核心环节（主题：“差异化优势”技能强化训练——“关键服务行为技能”提炼）

第一章 银行“存量客户”的激活与“精准化”营销策略？

壹、 客户档案“精细化”管理的“三大因素是什么”？？

贰、 针对存量客户“精准化”营销的“三个维度”是什么？？

参、 锁定“目标存量客户”——是应该分层、分群还是分类管理？如何进行？？

肆、 “存量客户的挖潜”与“激活技能”如何有效结合？？

伍、 如何通过“营销话术”盘活三大类存量客户、进行零售业务“深度营销”？？

1、“正在活跃型”客户

◇ 如何“巧妙预约”客户来访？？

- ◇ 产品到期如何“再次成功营销”客户??
- ◇ 短信回访如何增强客户粘性、“创造新的价值”??

2、“犹豫潜逃型”客户

- ◇ 如何说服“没有理财经验，正在犹豫是否尝试购买”的存量客户??
- ◇ 如何说服“有投资或理财经验，但由于亏损不想再购买”的存量客户??

3、“深度睡眠型”客户

- ◇ 如何利用“破冰短信”唤醒存量客户??
- ◇ 如何通过“回访电话”唤醒睡眠存量客户??

第二章 智能化背景下，银行如何玩转“场景化互动营销”??

壹、“场景化营销”为何成为当前营销方式的主流趋势之一?

贰、“场景化营销”在银行业的多元化应用——【行业应用范例】

- ◆ 招商银行：首家通过与移动互联网公司合作进入移动支付场景领域…
- ◆ 农业银行：打造“覆盖存、贷、汇全业态”的互联网金融生态…
- ◆ 建设银行：“悦生活”平台一站式满足生活需求，构建网络金融生态圈…
- ◆ 浦发银行：填补市场多项细分消费领域空白的“场景式信贷模式”…
- ◆ 兴业银行：“信用卡与移动金融支付手环”融合，“运动功能与消费功能”融合…
- ◆ 工商银行：“支付+融资、线上+线下、渠道+实时”等多场景应用…
- ◆ 平安银行：“互联网金融+旅游”模式，实现旅游资金与理财服务无缝衔接…

参、“场景化营销”应该怎么搞——如何制定正确的“品牌策略”?

- ◆ 定位产品目标群体的核心考察依据?
- ◆ 如何利用多媒体平台有效投放信息?
- ◆ 什么是在合适的时间、合适的地点，将合适的产品以合适的方式提供给合适的人?

肆、“场景化营销”应该怎么搞——如何设计“场景化话题”?

- ◆ 如何运用多元化场景营销——【话术范例】：金融IC卡的场景化营销，
- ◆ 如何利用大数据，找准不同圈层客户的场景共鸣?
- ◆ 如何构建以“兴趣引导+海量曝光+入口营销”为线索的网络营销新模式?
- ◆ 【实战营销范例1】：针对“刚刚走上工作岗位的年轻白领”
- ◆ 【实战营销范例2】：针对“结婚不久的准父母”
- ◆ 【实战营销范例3】：针对“中学孩子的母亲”

伍、“场景化营销”应该怎么搞——“场景化营销”四步走

- ◆ 步骤一：心理洞察——如何初探客户对金融产品的需求，心理动机与心理状态?!
- ◆ 步骤二：场景设计——如何通过沟通让客户融入营销场景，有效刺激客户心理?!

- ◆ 步骤三：心理强度——如何在关键环节激发客户对我行产品强烈的需求动机？！
- ◆ 步骤四：行为引导——如何成功触发客户的行为装置，最终实现我们的营销目标？！
- ◆ 【实战应用范例 4】：“场景化营销”在“理财”方面的应用

第三章 当零售业务成为银行发展主旋律，网点该如何进行“分群精准营销”？

- 一、为什么说“分群精准营销”是近年来众多银行极为推崇的经营转型模式？？
- 二、到底什么才是真正的“分群精准营销”？对我们的价值有多高？？
- 三、各银行在实践“分群精准营销”时遇到的头等难题是什么？

四、如何扫除障碍，将“精准营销”策略“恰到好处”地运用于客户群体？？

- 1、“分群精准营销”划分客户群的标准和维度是什么？？
- 2、针对“七大重点客户群”如何找准客户营销切入点，进行客户体验变现？？
 - ◆ 专业市场客户群——对应的客户画像、金融服务需求、营销策略？
 - ◆ 农业专业客户群——对应的客户画像、金融服务需求、营销策略？
 - ◆ 专业人士客户群——对应的客户画像、金融服务需求、营销策略？
 - ◆ 优质高档小区客户群——对应的客户画像、金融服务需求、营销策略？
 - ◆ 拆迁户群体——对应的客户画像、金融服务需求、营销策略？
 - ◆ 老板娘群体——对应的客户画像、金融服务需求、营销策略？
 - ◆ 老龄客户群体——对应的客户画像、金融服务需求、营销策略？
- 3、【实战案例分享】——优秀的商业银行是如何践行“分群精准营销”的？？

【授课方式】：应用案例教学、教练技术、体验式培训、经验萃取、实战演练——学员全程参与、实战行为训练、情景剧演练、智慧 PK、团队经验萃取、“认领问题孤儿”……给你不一样的视听盛宴！

关键是：全是干货、干货、干货……

【时老师语录】：快捷实用、功能性强的干货与实战性强的体验式训练才是企业最急需的！
