

银行网点客户关系管理

主讲：王卓

课程背景：

中国经济已经进入以“中高速、优结构、新动力、多挑战”为主要特征的社会“新常态”，社会结构不断优化，实体经济去杠杆持续推进，银行业必须增强战略定力，精细化运营、网格化精确营销、加快转型步伐，以此来应对“新常态、新模式、新思维、新服务”的行业发展需求。本课程以银行一定要树立“客户是第一资源”的经济理念，以全面推进客户关系管理为契机，不断提升网点竞争力，引导员工以市场为导向、以客户为中心，构建起区域内的客户关系营销管理，实现客户单产最大化，让自己所在的银行成为客户的第一选择。

课程收获：

1. 通过培训增强服务营销管理意识，实现与客户精准对接；
2. 准确分析客户根本需求，掌握客户关系维护技巧；
3. 充分发挥客户关系管理优势，凸显金融服务营销理念；
4. 提高网点盈利能力，降低客户营销成本；
5. 延续客户关系营销的连续性，整合资源借势营销。

课程对象：1天，6小时/天

课程对象：银行零售业务部门、营业网点全体员工

授课方式：课程讲授+互动教学+案例分析+情景演练

课程大纲：

第一讲：银行客户关系管理的重要性

1. 目前银行面临的挑战

- 1) 利率定价放开，存贷利差收窄
- 2) 政策红利消失，市场竞争充分
- 3) 经营成本偏高，相对效益低下
- 4) 路径依赖严重，创新缺少办法
- 5) 墨守成规前行，发展差距增加

2. 银行网点趋势

- 1) 数据驱动
- 2) 移动为主
- 3) 专业智能
- 4) 跨界合作

案例：介绍部分专业智能化网点

建行与阿里巴巴合作，京东与兴业合作

3. 银行网点变化

- 1) 三多：产品多、机具多、渠道多
- 2) 三少：现金少、柜台少、人员少
- 3) 三强：后台服务强
创新能力强
科技支撑强

4. 银行客户关系管理的重要性

- 1) 促进产能提升：成本最低、获利最大
- 2) 增加客户粘性：树立品牌、增加粘性
- 3) 确保营销达成：提高单产、资源最大

第二讲：银行网点客户关系管理的基本认识

1. 概念

通过各种手段和措施，努力与客户建立并保持持续性沟通联系，从而达到留住老客户，吸引新客户，提高客户忠诚度和利润贡献度的目的

2. 目的

- 1) 增加粘性
- 2) 增加信任
- 3) 增加感情

3. 有利条件

- 1) 信息：通过业务联系
- 2) 接触：借助业务沟通
- 3) 信任：凭借业务往来
- 4) 可能：提升工作认可

4. 维护要求

- 1) 建档案：建立客户维护档案。
- 2) 定人员：服务（产品）时刻跟进。
- 3) 处感情：由客户变朋友、变亲人。
- 4) 多帮助：主动热情为客户提供超值服务。
- 5) 卖产品：售卖更多产品，制造离开障碍。
- 6) 拓资源：把客户资源变成自己的资源。

5. 服务层面

第三讲：如何做好客户关系管理

1. 一般客户关系管理

1) 什么是一般客户？

贡献度低、流量客户、忠诚度较低

2) 如何做好一般客户管理

大众服务：满足基本业务需求

产品推介：方便便捷匹配客户

大堂答疑：适时宣传我行产品

问题沟通：不同渠道方式沟通

生活关怀：厅堂关怀日常关怀

2. 重要客户关系管理

1) 什么是重要客户？

贡献度高、忠诚度高

2) 如何做好重要客户关系管理

一联：经常与客户沟通建立密切联系

二盯：盯客户资产、盯客户资源

三花：花时间、花精力、花小钱

四陪：陪聊天、陪父母孩子、男士陪健身、女士陪逛街美容

五帮：帮助解决金融服务问题

帮助客户拓展业务多帮助

帮助客户理财

帮助解决生活困难

帮助客户把控经营风险

3.批量客户关系管理

1) 专业市场集群获客：

四步骤：洽谈合作、展开宣传、服务到位、做好经营

2) 商友俱乐部获客：

建主体、引会员、做活动、售产品、导流量

3) 线上批量获客：

六部曲：有入口、得设计、要造势、编内容、强互动、善总结