

客户经营与服务营销

营销之

道



金融大环境有哪些变化？



中国最新四大发明

高铁

支付宝

网购

共享经济



中国的支付革命

指纹支付

闪付

扫码支付

声波支付

网银支付

刷脸支付

科技改变生活，

互联网科技与金融的结合，

创造无与伦比的客户新体验！

银行业面临前所未有的竞争新形势！

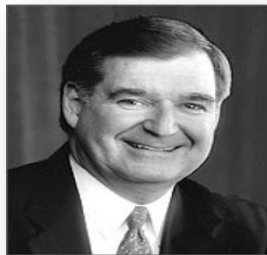


是变化还是担忧？

监管要求越来越严格！
各种财富公司吸走了客户存款！
考核压力越来越大！

我们的利率不如别家银行！





谁是我们的**竞争对手**？

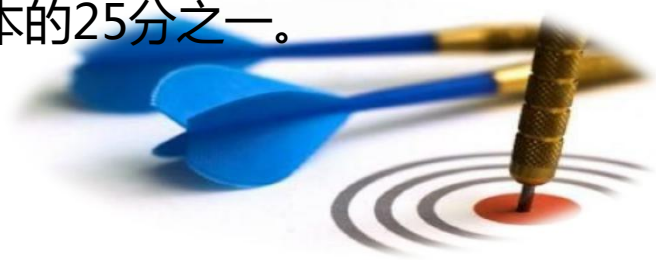
——能满足客户需求的所有产品和服务

竞争的**本质**

——抢夺并满足客户需求（客户竞争）

客户经营的意义（价值）

- 1、发展一个新客户的成本是挽留一个老客户的3-10倍。
- 2、一个不满意的客户至少要向11个人诉说，一个满意的客户会向5个人推荐。
- 3、向新客户推销产品成功率是15%，向老客户推销产品成功率是50%。
- 4、如果将每年的客户保持率增加5%，利润将达25-85%。
- 5、60%的新客户来自老客户推荐。
- 6、维护一个老客户的成本只是增加一个新客户成本的25分之一。



客户经营的五个层次

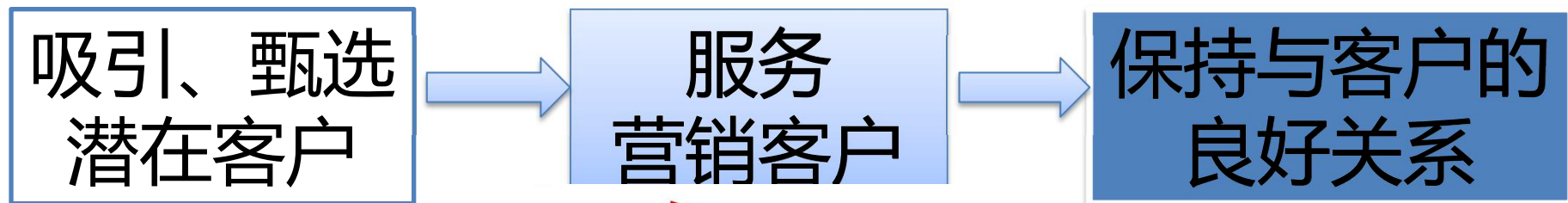


忠诚客户的价值

- 1、**20%**的忠诚老客户带来了**80%的利润**。
- 2、一个忠诚的老客户可以**影响25个人**，诱发8个人产生购买动机，其中至少有1个人成交。
- 3、客户忠诚度下降5%，企业利润下降25%。
- 4、1个忠诚的客户直接或间接可以**影响256个潜在客户**。

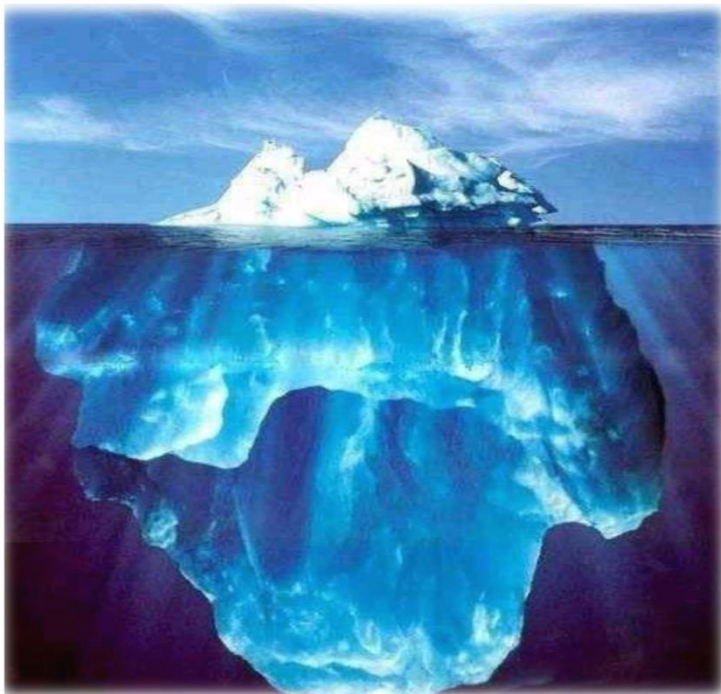


银行网点的核心工作



创造忠诚客户

挑战一：客户需求多元化



功能、利益需求

情感和个性化需求

挑战二：营销手段同质化

波特竞争策略

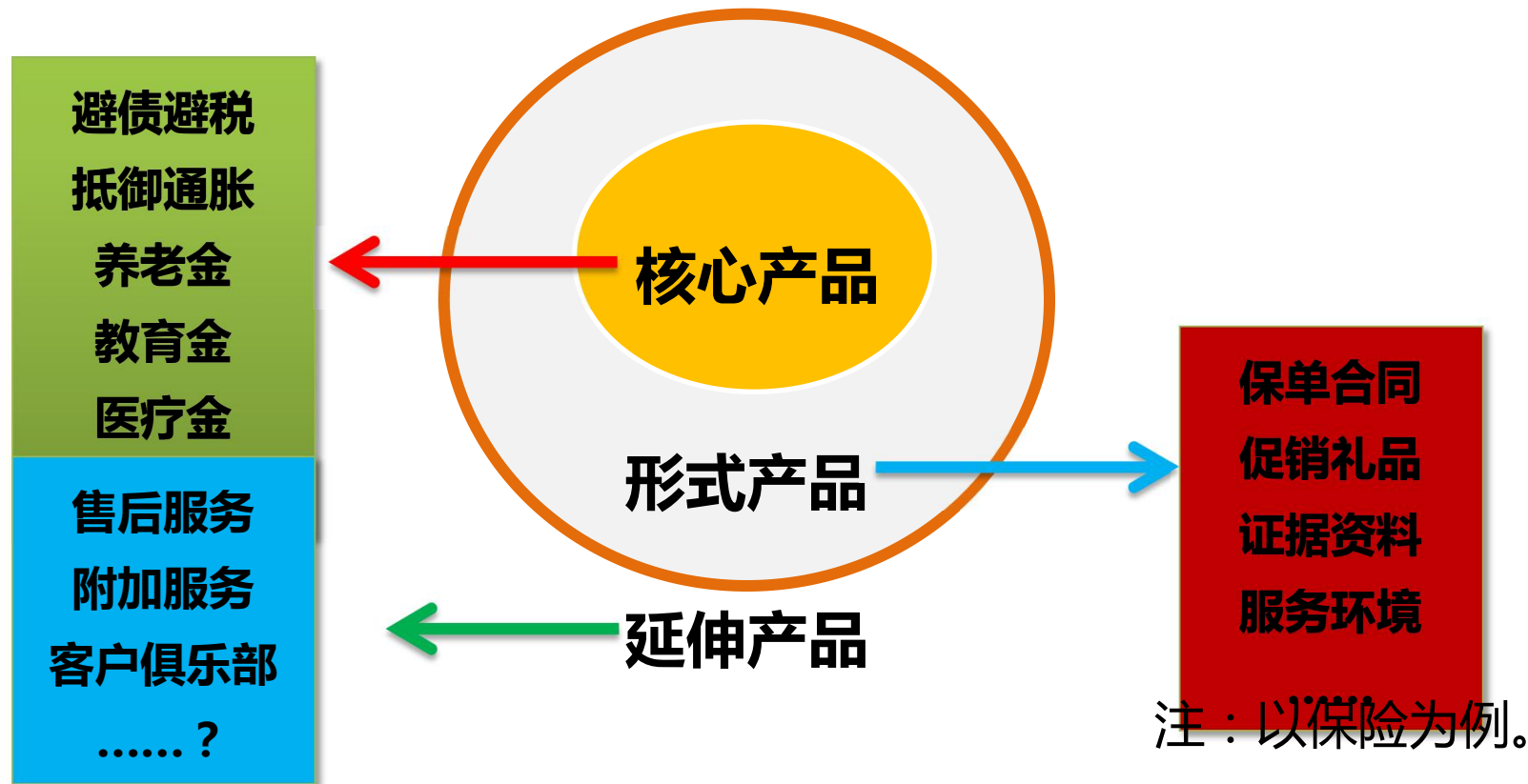
成本领先

The diagram illustrates Porter's Competitive Strategies. At the top, a blue rounded rectangle contains the text '波特竞争策略'. Below it, three colored circles are arranged horizontally, each containing a strategy name. The left circle is yellow and labeled '成本领先' (Cost Leadership). The middle circle is green and labeled '差异化' (Differentiation). The right circle is purple and labeled '聚焦' (Focus). Three grey, curved arrows point from the top of each circle towards the center, creating a triangular flow between the strategies.

差异化

聚焦

挑战三：产品同质化



银行客户经营策略转变

- 被动经营到主动经营
- 阶段性经营到客户全生命周期经营
- 浅度经营到深度经营
- 产品销售到顾问式销售
- 交易营销到关系营销



同质化的产品，

差异化的人和服务！

服务——营销——关系

服务营销

- 服务是手段，不是目的（提高营销效率）
- 服务是一种**增值活动**
- 服务是一种竞争手段



赢得客户的三个要素

□信任

□价值

□感动



服务营销的形式：



线上



公众号、朋友圈
手机银行、网银



线下



各类服务
营销主题
活动



线上——eg.知识营销



公众号、朋友圈

试想一下，如果你把这系列短信发给客户或者分享到朋友圈，会是什么样的效果？

第一条

第二条

前两天，我的保险知识分享计划刚开了个头，张姐的问题就来了：全家都有社保，还需再买保险么？社保是个好东西，覆盖广，可以满足基本需求。问题是，保障低，住院一般报70%医疗费，而且限于扣除起付线标准后，以及规定用药和规定项目之内的才能报销。一些检查费、专家诊疗、高新尖诊疗技术，社保都是不报的。所以，在社保基础保障之上，适当增加商业保险是必要的。增加哪些呢？要注意什么呢？这就需要当面细聊了。我是黄小蝶，我为保险正名，微信/电话xxxxxx

线上——eg.知识营销



公众号、朋友圈

第三条

第四条

第五条

今天聊聊高额医疗费怎么解决？就是医疗险啦！这个最容易被忽视。不限疾病，不限严重程度，只要住院（部分含门诊），就能理赔。重疾险，只有加上医疗险，才能完整覆盖医疗费用风险。有人会说：我有医保，用不着买医疗险吧。其实不重复，而是相互补充，医保有报销比例，也限定目录内的药才能报销，小病小痛是够用了。而医疗险额度高，包含社保外的自费药、进口药，可用来减少经济损失。表达要合规，专业术语多，说了这么多，对你有帮助吗？我是黄小蝶，微信/电话xxxx

篇幅有限，不知给您说明白没？保险很重要，知识防忽悠。我是黄小蝶，我为保险正名，微信/电话

线上——eg.知识营销



公众号、朋友圈

看完短信，请你站在客户的角度思考两个问题：

一、你会不会对这位客户经理产生好感？

二、如果你有保险需求，会不会主动咨询TA？

**研讨题：请研讨最近我们的业务中，哪些可以
编辑成知识营销短信？**



线下——各类服务营销的主题活动

农庄游



亲子游



健康讲座



高端论坛



采摘



野炊



茶话会



特色活动



服务营销主题活动——客户沙龙

特点

- ❑ 客户所关心话题的专题讲座，是非常好的邀约理由
- ❑ 参加的客户人数多，有氛围
- ❑ 根据客户关心与感兴趣的话题，植入保险理念，方便跟进

分类

- ❑ 保险类：分红报告会、保单检视会、新产品上市发布会等
- ❑ 非保险类：女性关爱健康讲座、三伏天养身、秋冬进补养身知识等

准备

- ❑ 定主题：确定专题讲座的主题
- ❑ 定人员：参加茶话会的客户、对主题有专业知识的主讲人
- ❑ 定地点：职场
- ❑ 定物资：横幅、照相机、相关主题的素材及资料



服务营销主题活动——农庄游

现代城市人们的生活节奏快、竞争激烈，都渴望拥有多样化的旅游，尤其希望在乡村环境中享受优美的田园风光，放松一下自己疲劳的身心。农庄游是接近自然、观光休闲的最佳去处，集观光、旅游、休闲、度假于一体。



农庄游——活动中

- 在指定时间，指定地点集合，各自带上自己的客户；
- 进行活动前让主持人召集人员进行游戏、跳晨操等，活跃气氛；
- 活动中，按照之前的流程与分工做好自己的工作，轻松愉快地游玩，增进客户、转介绍与我们之间的感情。



农庄游——活动后

- 对参加客户跟踪回访，送上马克杯（印有活动照片）表示感谢；
- 微信炒作；
- 召集人员开会，总结这次活动的优缺点，对下次活动加以改进；
- 发活动回顾H5给客户，电话回访征求客户反馈。



成功案例：高端忠诚客户的培养

某公司个险 王经理

从业十年——

□学 历：本科

□职业背景：华为、银行职员

□入行时间：2007.6.1

□所获荣誉

- MDRT会员、IDA白金会员
- 连续三年江苏国寿标保第一
- 中国金融青年联合会会员

□ 累计标保**5269万**

■ 500万保单：**1件**

■ 300万保单：**2件**

■ 100万保单：**12件**

■ 50—100万保单：**14件**

现在有**37位**忠诚客户——

- 带来标保**4670万**，占比**95%**
- 重复购买率高，少的6、7件，多的高达**30件**
- 年交保费均在**20万以上**，最多的一位客户年交**2600万**

核心客户轮廓

- **政府背景**的私营企业主
- 40岁以上，7位核心客户50岁以上，子女年纪与我相似
- **非常谨慎，很难取得信任**

我的致胜一招——

打造**个人品牌**

走进**客户内心**

建立**忠诚**客户群

第1个方法

持续**5年**举办**个人**
品牌酒会，让客户产生
高度信任感

酒会成功

邀约点：让客户
活动**有价值**

关键1——**客户邀约**

□ 提前半个月，以请柬形式
初步判断客户意向

X总，您好，我们公司最近想做一个客户联谊会，集思广益，想

我会请一些和**你**（我们还会邀约XX局的领导，选择对口资源行业）来

主要是搭建**交流**
财咨询，大家相互了解这个活动，想听听你
现在具体时间没

□ 客户的答复透露出参会意向

类型1：不提具体意见，来的可能性不足50%：这样的啊，挺好的

类型2：提出具体意见，想有所收获，参会可能性90%

类型3：犹豫不决，可能性取决于第二次约访：考虑考虑，到时候再定

□ 3-4天后第二次

- 对于**特别想邀请**，
会**特别强调**活动对

我：X总，活动定下来
样了

客：还是定不下来

我：这个活动很重要，
加，相信这些资源对您
下时间吧

如果客户还是定不下
放弃，**不会勉强**

如果今天不能确
吧，今年没能给您提
我做得不好，希望下

□ 确认的两天内，给客户送请柬

- **你越重视，客户也会很重视**，请柬
让他觉得非常正式

- 告诉客户活动会有**产品讲座**

会有理财产品讲座，会讲最新的
理财资讯，你了解了，不管买不买，
都会有好处

□ 会议前一天，
再次强调参与

X总，活动
成功举办离不开
由于牵涉的环境
但是相信你一定
在等着你

关键3——持续举办，服务常态化

□ 5年时间持续办会，客户多次参会，对我越
来越有信心，忠诚度越来越高

□ 多次听课，他们的保险观念也越来越强，反
复加保，愿意把大笔钱放在保险公司

案例：某阿姨，酒会前最大单10万，第一次
参加酒会后签单100万，每年参加每年加保

持续2小时以上

饭，如果吃饭太
觉得太功利

，相互交流，美
吃得尽兴，喝得

绍，相互认识，



**通过丰富多样的服务营销来经营客户，
与客户建立起牢不可破的合作关系！**

感谢聆听！