**《银行数字化对公客户运营》**

****课程背景**：**

数字化技术的快速发展，银行业正面临着前所未有的变革。为了更好地满足对公客户个性化、多元化、场景化的需求，银行必须借助大数据、敏捷响应等数字化手段，深化客户经营，提升客户体验。本课程将深入探讨银行业在数字化对公客户运营方面的最佳实践，帮助银行客户经理掌握数字化运营的核心技能，实现客户与银行的双赢。

****课程收获****：

1.了解银行业数字化客户运营的背景和基础运作模型。

2.掌握AARRR模型在数字化对公客户运营中的应用。

3.学会运用大数据分析和数字化手段实现B端客户的精细化运营。

4.学习跨界合作策略，满足B端客户的多元化、个性化需求。

5提升银行客户经理的数字化运营能力，增强与客户的合作黏性。

****课程对象：****银行客户经理

****课程时长：****1天（6小时）

**模块一：银行业数字化转型的背景与敏捷银行**

1. 客户需求的变化

- 个性化、多元化、场景化需求的崛起。

- 单一产品与标准化服务的局限性

案例：招商银行“一网通”支付平台如何满足企业客户的定制化支付需求。

2. 大数据驱动精准客户运营

- 大数据如何助力银行更精准地理解客户需求。

- 大数据可以分类、分群、分层，实施精准营销

案例：工商银行利用大数据分析优化企业贷款审批流程。

3. 敏捷银行的构建与挑战

- 敏捷思维

- 敏捷银行的内涵

- 敏捷性组织与流程变更

案例：浦发银行通过敏捷开发快速上线“浦银快贷”服务小微企业。

**模块二：数字化客户运营的基础模型逻辑——AARRR**

1. 客户获取（Acquisition）

- 数字化渠道在客户获取中的应用。

- 数字化活动策划

- 数字化引流产品

- 数字化内容

- 数字化精准投放

案例：中国银行通过线上广告定向投放吸引外贸企业客户。

2. 客户激活（Activation）

- 如何通过数字化手段提高客户活跃度。

- 活跃体系

- 用户激活的主要措施

案例：建设银行“惠懂你”APP提供一站式金融服务激活小微企业客户。

3. 客户留存（Retention）

- 定义留存与RFM模型

- 依托用户画像分析用户需求，实现精准营销

- 利用数据分析提升客户满意度和忠诚度。

案例：农业银行定期推送个性化金融资讯，增强客户黏性。

案例：广发银行运用RFM模型优化企业客户信用评估流程。

4. 获取收入（Revenue）

- 数字化产品与服务创新在提升银行收入中的作用。

- 依托用户需求数据开发产品，提升收入

案例：中信银行推出的“信秒贷”实现快速放贷，增加利息收入。

案例：光大银行通过大数据分析预测企业客户的资金需求并提供定制化服务。

5. 传播推荐（Referral）

- 社交媒体和口碑营销在银行业的应用。

案例：交通银行“好友推荐”计划，通过客户推荐新客户获得奖励。

**模块三（专题）：跨界合作与数字化产品创新**

1. 跨界合作

- 跨界合作的意义

- 跨界合作的常见应用

1. 产品创新
2. 渠道拓展
3. 客户服务

案例：中国农业银行X学校/企业/文旅部门对相关合作

1. 跨界合作的策略与方法

- 银行业与其他行业的合作模式

案例：兴业银行与电商平台合作推出的供应链金融服务。

3. 数字化产品创新满足客户多元化需求

- 数字化技术在产品创新中的应用。

案例：北京银行推出的“京管家”企业手机银行服务，整合企业支付、融资、理财等多项功能。

案例分享：平安银行与汽车产业链的深度合作，提供一站式金融服务解决方案。