

今年以来明显感觉到银行业企微私域布局的速度正在加快，去年积累下的很多售前阶段的银行客户，今年纷纷开始了招投标工作，国有行、股份行、城商行在私域上的投入接下来必将百花齐放。

服务银行客户两年以来，见证了很多银行从0搭建企微私域到服务几百万私域客户的案例，接下来我会以常见的四类客群来分析不同的私域运营模式该如何落地。

全文4109字，看完预计11分钟

一、以招行为主的信用卡客群

信用卡客群用户相对比较分散，要想持续推动信用卡客群的经营，需要找到切入的核心。

招行切入的正是【商圈】资源，围绕一线城市、二线城市及省会城市的大商圈为中心进行周边区域用户的导流，目前招行开通私域的城市大约有40+，还在持续增加中，大商圈必然有筛选的标准，筛选出来的商圈一般有客流大、连锁商户多的特点，这两个特点就决定了客户粘性高、接地气、产品转化率高。三者（用户、商户、品牌）关系呈现正向增强。

在招行的私域体系中，饭票和影票是社群主推内容，研究发现招行的美食商户和电影商户基本选择的都是全国连锁类型的，这样的好处是质量有保证、商户实力有保证，最重要的是用户消费方便。除此之外也跟招行的组织架构有关，招行的信用卡私域并非由全国分行去做经营，而是统一由卡部中心组建部门去做全国的统一化运营，内容的统一化，而不是属地特色经营，借工具的能力又进一步提升了人效。

商圈+连锁商户+卡部直营构建了招行信用卡客群经营模式的基本雏形。

反观在其他行业，几个人的部门运营几百万的私域用户，再正常不过了。

社群的内容方面呈栏目化经营，每天一个主题（周二5折提前购、周三5折日、周四联合权益日、周五影票福利日），前有电商公司造节，现有品牌造主题日，持续的经营下给客户植入心智。招行在微信生态工具的运用能力上值得其他行学习，招行充分利用企业微信、视频号、小程序和APP的联动来增强社群经营的能力。

招行信用卡客群主要以社群经营为主，在打通行内客户消费数据能力上，招行以自有的招牌惠小程序+joying掌声商城+H5作为中间桥梁进行客户数据的打通和沉淀

。

转化路径层面，小程序均需要四步以上才能完成订单，H5相对步骤更少一些，跳转APP更加丝滑一些。

补充一点：转化上分别有三种方式：小程序登陆账号密码完成订单、复制口令进入掌上生活完成订单、跳转掌上生活完成订单。

视频号是微信生态今年格外火热的赛道，随着直播功能的出现，以及外部达人的入驻，彻底把视频号的能力带起来了，不得不说的是，如果说图文时代成就了公众号、视频时代则成就了视频号，微信生态下，视频号作为一个重要的组件，一定要考虑放进整个经营的矩阵中。

招行的视频号有两种类型，招行信用卡部将视频号分为了品牌宣传阵地和转化引流阵地。“小招喵的掌上生活”承担起品牌宣传的功能，精妙的视频制作让友行也不得不惊叹，IP化的运用也深入人心；“小喵一天吃八顿”的定位主要是转化，将私域社群的用户引流到视频号，通过视频号直播更直观的进行产品的转化，另外视频号在当前还处于推广阶段，视频号会以公私域1：1的标准为视频号直播间导流（假如从私域导流直播间1万人，视频号会给到1万人的公域推荐流量），因此通过直播间放置社群活码导流私域也是招行加粉的方式之一。

说完招行，我们再说一说其他银行的信用卡客群是如何经营的。

由于支持部门不同，所以整体的经营模式也有所差别。

广发银行在整体的用户引流方面还没有看到核心模式，用户来源主要以公众号、小程序为主，搭建的多是全国性社群，社群内我们会发现用户来自于全国各地，且社群内容不持续，我看过很多篇针对广发银行的私域拆解内容，平淡无奇且分析没有深度。

目前来看公众号渠道的导流入口已经很难找到了，如果针对用户导流的触点没有搭建好，新流量的导入就不可持续，更不用谈后续的经营了。是否要走招行的模式，真正的优势是什么，以什么样的模式切入是需要深度思考的。

造成不持续的主要原因应该是在组织架构上没有全职人员跟进，另一方面来自于工具能力没有跟上，如果提前设置好内容宣发通过工具定时做好社群的推送相对会好一些。不过主要问题还不在于这里，主要原因是广发银行还处于试点阶段，资源砸不进去自然无法pk其他行。

（广发福利群）

最后，我们看一下建行。

建行的信用卡APP是建行生活，信用卡客群的社群经营并非总行发起，而是由分行自主发起并经营，同时也是处于试点阶段。

建行在整体的企微私域搭建上已经走在了很多国有行的前面，只要你有建行的卡就可以添加到卡地的专属客户经理企微上（目前有些试点行可以），架构上组建了企微经理的角色，虽然目前以兼职为主，不过未来随着企微私域运营的不断深入，或许将为其他兄弟银行提供借鉴意义。

介于此，建行信用卡客群的经营模式与招行和广发是完全不同的，私域社群多以企微上的信用卡客户导入社群进行经营。社群社交性较重，鉴于信用卡活动多以优惠券的类羊毛形式存在，而且重社交，两个搭在一起很难做好平衡。在社群中也经常看到有用户因为抢不到优惠券而在社群发牢骚的情况发生，因此解题之道需要在话术上做好引导，搭建社群初期就需要考虑建立koc体系，做好正向的社交引导和负面出现时的应对之策。

作为国有行风控安全高于一切，所以客户来源相对质量更高，后续的开卡增长除了引导客户推荐外，也是需要考虑的点。所以建行主要模式是存量客户导入+本地优惠活动+分行直营为主。

不管是招行的存量+外部流量的导入经营，轻社交重数据，还是建行的存量客户的社群经营；不管是全面铺开还是小范围试点，整体上都需要搭建闭环系统，路径要流畅，数据可呈现，内容持续性才有意义。

二、代发类客群

代发客群是银行主要的客群类型之一，工资代发客群主要面临的痛点就是工资下发后转入其他行，造成客户流失，客户忠诚度较低。所以通过企微私域的形式触达客户并建立情感链接，是留存代发类客户的重要方式。

针对代发客群的社群经营，主要导流方式有存量客户导入、外呼加微和代发进企。

存量客户导入主要发挥客户经理的作用，通过手动邀请的方式将客户拉进社群批量化经营，外呼加微目前是经常用到的方式，人工外呼企微添加率可以达到60%以上。

。

代发进企的主要场景很多人应该了解到，公司的工资卡要么是员工自己去办理，要

么是银行工作人员上门统一办理。有种情况就是银企共建日送福利的形式，工作人员会上门送出各种福利，促进未办理工资卡或信用卡的企业员工直接办理，不过很少有通过进企送福利引导代发企业员工加微或进群，以此进行长期客户经营的。

认知建立仍需一段时间，进企依然是导流代发客群进入私域的好方式。

一般选择代发企业需要一定的筛选，比如员工数要在百人以上，代发员工薪资稳定，行内信息显示资产留存率偏低等等。此类企业客群通过社群经营来实现留存率的提高可以带来亿级的资产提升。

不过在涉及到具体的社群经营层面，需要重点花费时间研究和调研，代发客群来自于不同的行业，年龄层次不一，兴趣迥然，在非金融需求的价值提供上则需要深度分析。比如互联网行业的员工偏年轻，思想活跃前卫；房地产行业员工大多已婚有贷款，重视家庭教育；国企事业单位员工相对保守；此时需要针对不同行业的客群进行详细的调研分析，切勿人云亦云。

俗话说没有调用就没有发言权，在调研客群上我们分为金融属性和非金融属性；金融属性主要是行内的一些信息，金融偏好，资产占比，数量级，年龄层次等等，以及当前涉及到运营方面的情况和人员配比，权益配置和主要指标等等。

不同类型的代发客群调研后才能得出具体的服务方向和输出社群运营的sop，有时候相关的行业报告和用户画像报告是不错的借鉴方式。

三、社保客群

社保客群主要以老年人为主，老年人在金融选择上更多倾向于低风险稳定的产品，所以在经营客群上就要少推荐定投类的理财产品，养老型居多。

老年客户更加倾向于选择线下网点办理业务，所以在经营私域时优先选择网点线下导流的形式，当下老年客户对微信的使用度逐渐熟悉，人工外呼也是不错的第二选择。

老年客户空闲时间较多，但在几个时间段上要尽量避免打扰，比如早上送孙子和买菜时间，下午五点后的接孙子时间以及中午晚上的做饭时间。所以在运营时间上要避开这类时间，选择上午9-11点，下午2-5点及晚上8-10点，还要考虑一线老人和三四线老人的不同点，前期对老年客户的调研（线下调研和整体画像报告）一定不能少。

在私域社群的运营方面，视频化的内容输出更加直观友好，据统计，老年客户在视频APP上的花费时间越来越多，辅以更多的关怀性服务及属地特色，多举办线下的活动来增加老年客群的参与感。

权益配置上多以实体类的生活相关的权益和商超类的虚拟权益为主，跟生活密切相关的服务老年人不会排斥，也容易理解。

总之，要想做好社保客群的客户，银行员工就要走近老年客户的生活中，到客户中去体会老年人群的真正需求。

四、网周客群

网周客群经营更需要线上线下的联动，网周客群本身就是网点周围的客户为主，私域模式上主要以搭建人设和线下举办客户交互体验活动。

作为客户经理都需要做人设的搭建，只不过网周客群的人设搭建可能会更有效，一客户经理因爱好健身，经常去健身房，认识了很多网点周边的朋友，因为本身就是国家级运动员，得到了很多健身朋友的认可，多次互动交流成功营销百万理财产品，这是此前服务的一家客户的真实案例。

一客户经理爱好摄影，在社群中分享摄影作品，客户纷纷点赞作品优秀，朋友圈分享的摄影作品也经常是几十上百个赞，四月份花儿盛开之时，周末会邀请几位客户朋友一起赏花摄影，客户粘性增强，客户更愿意把存款放入该行。

拓展网点周边客户怎么办呢，某行采用地推营销、社区宣传、信用卡场景营销、网周生活圈等多种营销方式进行全方位获客。与本地乒乓球协会联合举办中老年友谊交流赛，提前准备了营销海报展架和权益礼包，活动当天引导用户进群，通过进店领取比赛奖品，当天成功转化新客户多名，引进新资金百万。

以上是关于银行常见的四种客群的私域运营模式分析，只选取了几个维度进行了分享，综上所述我们会发现，不同类型的客群在不同的场景里运营方式千差万别。私域运营最终都是基于“人”的需求进行开展，由于很多银行数字化工具的完善程度不同，组织重视程度不同，客群也有差异，在企微私域的进程上仍有一段路要走。

作者：刘飞；微信公众号：飞诉增长。

本文由 @飞诉增长 原创发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载。

题图来自 Unsplash , 基于 CC0 协议。