

银行大堂经理服务营销能力提升培训

【培训背景】

在目前各家银行金融产品、服务功能同质化特征较明显的情况下，谁能够为客户提供更多个性化、差异性的服务，谁就在竞争中赢得主动，取得更好的经营效益。其实无论是资本、盈利的现实需要，还是经营环境的变化趋势，在跨向国际化的今天，一个好的具备国际竞争能力的银行决不仅是追求规模大上、速度快上的银行，而是效益最好、质量最高、服务最佳、品牌最优的银行。做为服务的先行载体，银行大堂经理是银行业改善金融服务提高服务质量的一个重要环节。银行大堂经理岗位涉及的业务内容非常广泛，要熟悉几乎所有的银行服务内容，对综合素质的要求也较高。本培训内容是针对银行大堂经理开发的服务营销课程，更好帮助大堂经理提升服务意识，提升营销能力。

【培训收益】

- 了解大堂经理角色及胜任能力；
- 掌握现场管理及识别推荐技巧；
- 学习服务营销管理
- 由感觉营销变为感动营销

【课程对象】

银行大堂经理

【课程时长】

1天（6小时/天）

【课程老师】

徐良柱老师

【课程大纲】

前言：

很多时候，我们不能做好，是因为我们没有真的明白我们的“角色“，如何从“左右为难—同事和顾客都埋怨”转向“左右逢源—同事与顾客都喜欢”呢？

一、大堂经理的角色 与胜任

1. 银行的形象窗口大使
2. 大堂经理工作的核心定位

3. 大堂经理的岗位职责

4. 大堂经理的职业道德

二、大堂经理需具备的过硬素质

1. 礼仪百分百得体

- 仪容仪表礼仪
- 表情神态礼仪
- 接待礼仪
- 电话礼仪
- 服务用语礼仪

演练：大堂经理的服务与行为规范

2. 表达百分百清楚

- 有效表达的基本要素
- 体态语言的基本认知
- 灵活运用体态语言

3. 倾听百分百专注

- 倾听的内容
- 提升倾听能力
- 学会积极倾听

三、银行大堂经理服务营销技能提升

1. 银行服务的 4 大特点：

无形性 . 异质性 . 循环性 . 非储存性

2. 银行服务通常涉及的 2 个概念：

客户满意度和客户忠诚度

3. 建立信任是前提

4. 需求本质是感受痛苦和销售快乐

- 客户需求的动机都具有两面性：快乐和痛苦
- 需求是需要问出来的，如何提问题

5. 挖掘需求并转化需求是根本

1) SPIN 销售探寻需求法

6. 体验营销，为服务和产品增加胜算

7. 展示解决方案/产品，亮出核心价值
8. 异议处理，合情合理
9. 洞察成交时机，要有引导力

四、银行大堂经理服务营销技能演练

1.识别推荐中的服务营销

- 识别推荐流程
- 第一时间关注进入网点的客户
- 客户进门时识别判断
- 客户咨询时识别判断
- 客户等候时识别判断
- 不同客户针对性推荐
- 演练：

情景1：客户浏览或关注外汇牌价时

情景2：客户正在看基金净值信息

情景3：大堂经理识别优质客户

情景4：大堂经理识别推荐方法

2.分流引导中的服务营销

- 客户分流引导
- 贵宾客户引导
- 潜在贵宾客户引导
- 普通客户引导

5.演练：

情景1：贵宾客户办理小额存取款（价值判断）

情景2：客户办理大额存取款业务

情景3：咨询理财业务的客户

情景4：办理缴费类业务

3.客户投诉处理-在服务中种下营销种子

- 客户投诉产生的原因
- 客户投诉处理的基本原则

□ 客户投诉处理技巧

4.演练：

情景 1：客户投诉排队时间长

情景 2：客户汇款忘带身份证

情景 3：客户投诉在 ATM 机取到假币

4.服务营销的本质解析

- 以服务为主还是以营销为主
- 大堂经理要创造客户的什么价值
- 感觉营销胜过一切营销
- 客户感动比什么都重要