

厅堂营销全方位技能提升

培训方式：讲授、互动、案例、演练；

培训对象：银行大堂经理

第一部分：服务与管理篇

- 《服务与管理篇》：大堂经理将获得以下几大方面的收益：
- 使大堂经理正确理解岗位职责与角色认知,有效提升大堂的总体职业感；
- 学习营业现场的环境及软硬件管理，有效解决银行大堂存在的忙乱与杂乱现象；
- 学会与不同思维类型和性格类型的客户进行交往，避免因彼此“不搭调”导致的营销失败甚至客户流失。
- 解决排队无效率和混乱、大堂服务无章可依的问题；
- 学习中高端客户的全流程管理，以增加本行客户的忠诚度和产品使用广度和深度。
- 通过学习内部关系管理，有效解决大堂经理面向上级、面向柜员、面向理财经理-客户经理、面向三保人员的不搭调的关系管理，使大堂经理真正发挥网点服务和营销管理枢纽、网点管理二把手的角色；

课程大纲：

一、大堂经理角色认知与岗位职责 (30min)

1、大堂经理角色认知

银行形象的奠基者

客户心中的专业顾问

营业厅岗位合作的枢纽

厅堂管理的执行者

产品营销的第一道岗

2、大堂经理岗位职责

对客户的定位

营业前职责

营业中职责

营业后职责

二、现场环境硬件管理 (30min)

1、环境管理

5S 管理视频案例

5S 管理

5S 实操演练

客户视觉习惯

2、硬件类管理

硬件有效管理案例

客户行进路线认知

优化营业厅的营销视觉

三、排队问题管理 (60min)

1、排队问题视频案例

2、排队问题讨论：关于叫号机

3、排队问题分析

4、不使用叫号机的排队管理

5、使用叫号机的排队管理

6、大堂处理

7、柜员协调

四、中高端客户全流程管理(六部曲) (120min)

1、中高端客户管理案例

2、了解客户身份

社会身份

家庭身份

个人身份

普适自我身份

3、相应信息反馈

根据不同身份进行相应反馈

建立顾客档案，归纳需要关注领域

4、建立信赖关系

战略伙伴关系

亲人关系

朋友关系

5、挖掘需求，提供产品

根据需求营销产品

切忌一次推荐过多产品

1、持续信息反馈：产品变化、市场变化

产品变化反馈

市场变化反馈

给出适当建议

新的营销机会

2、信赖加深

提高客户转向竞争者的机会成本

增加客户进一步脱离竞争者而更多转向本企业的收益

五、大堂不同类型客户沟通策略(60min)

1、与客户沟通视频案例

2、思维类型

求同求异取向及沟通策略

价值判定取向及沟通策略

总体细节取向及沟通策略

追求逃避取向及沟通策略

3、性格类型

孔雀型

性格特点及表现

沟通策略

现场演练

猫头鹰型

性格特点及表现

沟通策略

现场演练

鸽子型

性格特点及表现

沟通策略

现场演练

老鹰型

性格特点及表现

沟通策略

现场演练

六、沟通与内部关系管理 (120min)

人际沟通案例

1、沟通组成模块

2、如何表达？

规避软肋

遵从天性

发现渴望

3、如何倾听

避免自传式回应

使用同理心倾听

4、心理基调

5、内部关系管理视频案例

6、目的：协同网点人员，优化内部关系；

7、面向上级的关系管理

获得上级的支持

上级沟通演练

8、面向柜员的关系管理

与柜员同一阵线

柜员沟通演练

9、面向理财经理、客户经理的关系管理

10、三保人员管理

保险、基金等驻点人员管理

保安人员管理

保洁人员管理

第二部分：营销提升篇

《营销提升篇》：大堂经理将获得以下几大方面的收益：

- 学会设计适合本大厅的营销工具，创建和增强营销氛围，促成柜面营销承接联动或转介，提升整个大堂的综合营销能力；
- 学习“客户需求与营销”的实际产生流程，对日常工作中的营销提供指导和对比，了解自己营销工作中的不足点并对应的改进。
- 学习电子类产品的营销，以网银、贷记卡等为例，进行深入学习和现场模拟营销，提升营销能力。
- 学习理财系列产品的营销，以基金定投、黄金、保险等高难度产品为例，进行深入的产品分析、当前营销态势分析、产品亮点提炼、话术设计、营

销实操演练等，快速提升理财经理的实际营销能力。

- 学习客户资产配置，避免资产配置比例不当或盲目营销导致的客户资产大量流失进而引发各种危机。
- 学习一些简单常用的自我保健方法，缓解或解决大堂经理由于久站、过劳引起的腰腿健康问题，以及一些自我保健与调适方法。

课程大纲：

一、大堂营销工具 (90min)

- 1、大堂营销工具使用视频案例
- 2、营销卡
- 3、顺势营销牌
- 4、小白板/荧光板

撰写要点

撰写频率

- 5、短信营销

编写要点

精简

亮点前置

包含元素

编写演练

发送时机

紧急短信（很高收益且限时限额产品，或重大相关事件、新闻等）

非紧急短信（不紧急理财产品、问候短信等）

二、客户需求与营销流程（60min）

1、客户需求的定义

客户有隐性需求的需求发掘案例

客户无需求的需求发掘案例

需求定义

五步营销流程

2、有效提问方式

权利式提问

探索式提问

引导式提问

确认式提问

3、客户认知干预

理清产品特点优先顺序与客户需求优先顺序

调整客户需求的优先顺序

调整的关键在于放大缩小

三、电子类产品营销 (60min)

1、电子产品话术设计图片案例

2、话术设计

电子产品 FAB 话术

网银话术

贷记卡话术

网银营销演练

四、理财类产品营销(180min)

1、基金定投营销

2、客户资产配置

3、保险营销

附：大堂经理自我保健 (10min)

1、腰部疼痛、脚部静脉曲张、疲劳、面容老化的自我保健

2、几条健康注意事项