

智能银行的厅堂营销技能提升

课程介绍：

随着VTM、建行的STM、工行的“一对多智能终端”、农行的“超级柜台”、民生银行的“MIT自助发卡机”、自助PAD、智能填单叫号机、互动屏等智能设备的大规模投放，银行传统的物理网点服务营销模式带来巨大冲击！

将大堂经理现场服务管理职责与智能网点终端相融合、将传统营销与以人-机互动、人-境互动、人-人互动的体验营销相融合，最终实现智能业务办理与人性化服务营销的无缝衔接！

培训目标：

1. 了解其他金融机构服务营销的现状，也懂得银行面临的挑战和机会
2. 提升大堂客户分层管理和团队协作营销理念
3. 提升大堂经理进行潜力客户识别、接近、分流、推荐、销售的能力

培训方式：

讲解、案例、演练、游戏、讨论与发言

培训用时：

两天（6小时/天）

培训方式：

讲解、案例、演练、游戏、讨论与发言

课程大纲：

一、认识智能银行 重塑厅堂角色

1. 国内银行业智能化表现及影响
 - ✓ 国内银行转型的实践案例
 - ✓ 网点功能、资源配置、业务流程的转变
 - ✓ 发展形态
 - ◇ 直销银行
 - ◇ 智能银行
 - ◇ 咖啡银行
 - ◇ 社区银行
 - ✓ 广发银行的“金融便利店”
 - ✓ 平安银行的“智能旗舰店”
 - ✓ 建设银行的“智慧银行”
 - ✓ 农业银行的“新概念银行”“超级柜台”
 - ✓ 中信银行的“零售旗舰店”
 - ✓ 民生银行的“厅堂一体化”
2. 国外银行业的探索之路
3. 营业厅运营管理观念的改善
 - ✓ 智能化，是不是网点转型的实质？
 - ✓ 人的价值何在？
4. 大堂经理角色转变
 - ✓ 团队协作营销理念
 - ✓ 大堂经理在营业厅团队销售的位置

- ◇ 与客户体验能力不对称-做体验引导者
- ◇ 对客户分层服务有缝隙-做服务融合者
- ◇ 向客户需求挖掘有黑洞-做营销激发者
- ✓ 大堂经理的职业规划路径
- 5. 大堂经理服务销售流程
 - ✓ 大堂经理实战销售的三种模式运用
 - ◇ 客户推荐
 - ◇ 产品导向的销售
 - ◇ 需求导向的销售

二、现场体验营销氛围营造

1. 客户体验氛围塑造
 - ✓ “人-机”互动的氛围塑造
 - ✓ “人-境”互动的氛围塑造
 - ✓ “人-人”互动的氛围塑造
2. 客户体验引导步骤
 - ✓ 引发兴趣
 - ✓ 参与体验
 - ✓ 套取需求
 - ✓ 促进交易

三、常见情境案例研讨

(一)厘定客群

1. 共创目标客户群
 - 【团队共创】客户群有哪些？
2. 筛选核心客户群
 - 【筛选活动】核心客户群是哪些？
 - 【人物画像】人物特点素描

范例



【开发输出】核心客户群分类，及典型人物特点素描

(二)聚焦情境

1. 规划情境
 - 【头脑风暴】智能设备使用常见情境
2. 选择情境

【筛选活动】典型和代表性的情境选择

3. 定义情境

【小组讨论】各个情境的边界条件、基本工作过程及成果要求

【开发输出】系统化情景规划、情境定义

(三)讨论挑战

【理论讲解】情境中的痛点和难点

【分组讨论/世界咖啡】

- ✓ 厅堂客户接近难点
- ✓ 套取需求的难点

四、 主动接触 引发兴趣

1. 第一次客户分流识别与接触

视频：迎接分流

- ✓ 第一次客户分流识别流程
- ✓ 试探引导用语

2. 第二次客户分流识别与接触

3. 主动服务营销三个要点

案例分析：缴费的分流

- ✓ 什么时间服务，什么时间营销？
- ✓ 主动关注对象选择？
- ✓ 如何接近客户？

4. 接近客户的技巧的误区

- ✓ 微笑接近的方法
- ✓ 寒暄接近的方法
- ✓ 演示接近的方法
- ✓ 赞美接近的方法
- ✓ 馈赠接近的方法

5. 客户接近的重点：给客户“被服务”的感觉

情境分析：顾客在看产品或资料，如何判断我是不是应该上前介绍呢？

情境分析：客户说“我自己先看看，有需要我再叫你”如何处置

研讨：如何让客户体验智能设备

- ✓ 个性服务“分类示范”
- ✓ 增值服务“分享演绎”
- ✓ 联动营销“分析获利”

五、 激发兴趣 套取客户需求

1. 让客户参与体验

- ✓ 让客户自己动手感受新产品功能

2. 什么是客户的需求

3. 客户需求的线索

- ✓ 源于金融业务的关联
- ✓ 源于体验终端的关联
- ✓ 源于客户信息的收集

4. 提问的智慧和问题类型

情境分析：顾客一上来还没仔细听我们产品介绍，就非常着急的问你：“收益率是多少？”

5. 挖掘需求的提问架构：灯笼法则提问法

6. 销售工具：分类提问

活动：开放式与封闭式问题练习

视频：挖掘客户需求演示

活动：四场不同类型客户的挖掘客户需求实战演练

六、 产品利益呈现 促进交易

1. 产品介绍中的傻瓜行为

2. 产品介绍 FABE

3. 什么是客户的关键利益

4. 如何让客户信服

5. 呈现效果的评估：听得懂、分得清、信得过

✓ KISS 原则

✓ 陈述产品的最终价值

活动：智能银行大堂经理服务营销案例演练

七、 大堂客户转介技巧

1. 客户识别与转介的目的

2. 客户识别转介对网点的意义

3. 最简单的转介方法“两步一停顿”

4. “两步一停顿”法的不足

5. 客户转介技巧

✓ 客户转介流程

✓ 转介绍的工具

✓ 当客户不愿接受引导时处理技巧

6. 客户后续引导技巧

✓ 理财经理繁忙时的处理方法

✓ 柜员转介和大堂自身转介客户引导上的区别

7. 怎么让大堂经理有更多的时间去做营销？

活动：换外汇的客户的识别转介话术演练

活动：个贷的客户的识别转介话术演练

活动：定存的客户的识别转介话术演练

活动：信用卡客户的识别转介话术演练

活动：……

八、 厅堂微沙龙的策划与组织

1. 什么是厅堂微沙龙

✓ 微沙龙开展条件

✓ 开展厅堂微沙龙的好处

✓ 微沙龙举办流程

✓ 实战案例

2. 微沙龙主题选择
 - ✓ 小组讨论
3. 微沙的五个关键点
 - ✓ 厅堂微沙龙范例案例分析
 - ✓ 开场的目的
 - ✓ 陈述最终价值
 - ✓ 提出刺激性问题
 - ✓ 问题清单准备