

智能网点与“智慧大堂”

课程对象：大堂经理、离柜人员

课程收获：以智能填单叫号机、VTM、XDM、自助 PAD、互动屏等智能设备为核心的智能化网点对银行传统的物理网点服务营销模式带来巨大冲击！本课程结合《中国银行网点智能化升级建设方案（2014 版）》对智慧型银行网点服务营销模式的规划，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！

课程时长：2 天

课程纲要：

第一节 认识智能银行 重塑厅堂角色

1、智能银行的无限演进

- ◇ 智能银行的现有特色
- ◇ 智能银行的未来发展
- ◇ 《中国银行网点智能化升级建设方案》对大堂经理的规划

2、智能银行的阶段缺陷与大堂经理角色转变

- ◇ 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

第二节 智能银行与客户体验引导

1、客户体验认知

- ◇ 客户金融需求分类
- ◇ 客户体验行为模式
- ◇ 客户体验的四个层次及五种途径

2、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

3、客户体验引导步骤

- ◇ “AIDA 意兴欲动”法则
- ◇ 以数据支撑融入客户心理
- ◇ 以终端演示构建美好情境
- ◇ 以魅力话术促成体验行动

第三节 智能银行与分层服务融合

1、传统方法新应用

- ◇ 自助预处理区-基础服务“迎、分、辅、缓、维、跟、送”
- ◇ 体验展示区- 个性服务“分类示范”
- ◇ 中高端客户区-增值服务“分享演绎”
- ◇ 营销服务区 -联动营销“分析获利”

第四节 智慧银行与营销需求激发

1、客户体验营销时机

- ◇ 体验前
- ◇ 体验中
- ◇ 体验后

2、需求挖掘的源泉

- ◇ 源于金融业务的关联
- ◇ 源于体验终端的关联
- ◇ 十种常用道具

3、智能银行的营销活动

- ◇ 营销活动的客户筛选
- ◇ 营销活动的常见形式
- ◇ 营销活动的职责分工
- ◇ 营销活动的效益评估

第五节 智慧银行大堂经理服务营销案例演练