

课程主题：银行大堂经理提升训练营

培训讲师：谭小芳 1373187876

谭老师官方网站 www.tanxiaofang.com

课程背景：

服务是制胜的关键，客户服务是产品的重要组成部分。服务和产品本身都是竞争力的重要组成。在市场竞争日趋激烈的今天，银行产品在价格和性能上的差异表现得越来越不明显，要想突出产品的个性化，打响自己的品牌，获得客户的青睐，新颖和完善的大堂经理服务是零售银行致胜的法宝。

近年来，随着股份制商业银行纷纷抢滩，特别是随着加入 WTO，对优质客户的争夺将更加白热化，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，谁就在竞争中赢得了主动，谁就能争得更多的优质客户资源，取得更好的经营效益。

在本课程中，你将认识到树立以客户为中心的意识，培育一个注重客户服务的环境会如何影响组织的利润率、增长速度和市场信誉。你还将了解到，一个以客户为中心的零售银行大堂环境，不断提升的服务技能如何帮助你树立信心、创造机会并奠定成功的基础。在日常工作中，大堂经理要有强烈的客户服务意识，站在客户的角度为客户服务，要以客户的标准为标准，并要有超越客户的期望的标准，要充分考虑到客户的需求，急用户之所急，想客户之所想，让客户得到超越期望的更加满意的答复，只有这样才能赢得更多的客户。

课程收益：

- 学习在大堂经理专业领域的服务基本观念
- 建立正确的客户服务心态和服务意识
- 了解大堂经理服务领域的基本知识和技能
- 建立专业服务人士的价值观和职业态度
- 学习专业服务过程中基本礼仪规范
- 通过模拟训练，掌握工作中必备的服务知识和技巧
- 培养良好的工作习惯
- 提升并发展专业素质，做好职业发展规划

课程大纲：

第一章、银行行业营销服务新理念

一、为什么要让顾客满意

- (一)、我们的工资由谁付？
- (二)、什么是银行行业生存的根本？
- (三)、银行服务面临的挑战；
- (四)、在产品同质化的今天，我们靠什么赢得市场？获取利润？
- (五)、顾客满意的好处与顾客不满意的后果分析；

二、影响服务效果的三大因素？

三、顾客满意度的三个层次

第二章、大堂经理岗位使命、职责与客户动线

一、大堂经理的定位

二、大堂经理的价值

三、大堂经理的使命

四、大堂经理的职责

五、大堂经理日常工作程序

(一)、 营业前、

(二)、 营业中、

(三)、 营业后

六、大堂经理的站位（图片展示）

七、大堂布局与客户动线（图片展示）

(一)、 客户动线

(二)、 大堂经理与大堂布局的动态配合

(三)、 大堂巡视路线

第三章、如何对不同类型的客户进行识别分流

一、贵宾识别引导流程

二、潜在贵宾客户识别线索

三、识别核心素质要求

(一)、积极的心态

(二)、高度的机会嗅觉

(三)、优秀的沟通技巧

四、客户分流引导流程

五、客户分流引导原则

六、客户分流引导技巧

七、客户分流引导话术

第四章、如何提高大堂客户服务水平

案例分析及讨论:客户需要的仅仅是“答案”吗?

一、客户为什么需要服务?

(一)、客户服务的责任

(二)、客户服务的价值

二、如何快速判断客户服务需求?

三、如何实施针对性的客户服务?

(一)、客户类型不同

(二)、客户服务的关键也不同

(三)、针对性客户服务技巧

案例分析及讨论:做到礼貌与客气,客户还是不满意?

四、客户服务的基本原则与要求

(一)、共性服务原则

(二)、个性服务原则

(三)、一般原则

五、如何提高客户服务的满意度？

(一)、客户满意否由何决定？

(二)、提高客户满意度的关键

(三)、提高客户满意度的技巧

六、顾客满意 VS 顾客忠诚

七、优质客户服务的四个基本阶段：？

1、接待客户；

2、理解客户；

3、帮助客户；

4、留住客户；

八、关注接待客户

(六)、客户进门时关注

(七)、客户等候时关注

(八)、客户离开时关注

九、大堂服务接待礼仪

(一)、职业着装

(二)、仪容仪表

(三)、站坐立行蹲

(四)、自我介绍

(五)、名片交接

(六)、指引手势

第五章、银行产品营销技巧 (案例分析、头脑风暴、示范指导、模拟演练)

一、客户的主动服务营销

- (一)、 理财案例：眼睛里只有自己的产品
- (二)、 理财案例：顾问式理财方案
- (三)、 中资银行与外资银行的最大差距点：客户信息收集与档案管理
- (四)、 识别你的潜在客户（“MAN”法则运用）
- (五)、 深刻了解你的客户理财心理，激发客户的潜在需求

四种客户类型判断方法与技巧

四种不同类型的理财客户心理分析

用客户喜欢的沟通方式进行沟通

不同客户性格类型，如何采用有针对性的理财销售方式？

二、个人金融产品与服务的“营销卖点”呈现技巧

(一)投资理财产品的营销卖点分析

(二)银行卡的营销卖点分析

三、个人金融产品销售技巧

- (一)、有效介绍产品体验展示法则
- (二)、利用四个实战理财工具，有效引导客户，而非说服
- (三)、与客户成功对话的几个关键技巧

专业术语口语化

有效互动

遭到拒绝后的艺术处理

过程中让客户有成就感

- (四)、营销过程控制及技巧运用

第六章、顾客投诉的处理技巧（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）
（重点）

一、顾客抱怨投诉心理分析

- (一)、产生咨询三大原因
- (二)、产生不满、抱怨、投诉的三大原因
- (三)、顾客抱怨产生的过程
- (四)、顾客抱怨投诉类型分析
- (五) 顾客抱怨投诉的心理分析
- (六)、顾客抱怨投诉目的与动机

银行 20 种常见顾客抱怨投诉心理分析

就学员提出的难点进行示范讲解、模拟演练、分析点评

二、处理投诉的要诀：先处理感情，再处理事情；

三、8 种错误处理顾客抱怨的方式

四、影响处理顾客不满抱怨投诉效果的三大因素

五、顾客抱怨投诉处理的六步骤：

- 1、耐心倾听
- 2、表示同情理解并真情致歉
- 3、分析原因
- 4、提出公平化解方案
- 5、获得认同立即执行
- 6、跟进实施

六、顾客抱怨投诉处理技巧：三明治法则+引导技巧

七、巧妙降低客户期望值技巧

- (一)、巧妙诉苦法
- (二)、表示理解法
- (三)、巧妙请教法

(四)、同一战线法

八、当我们无法满足客户的时候……

(一)、替代方案

(二)、巧妙示弱

(三)、巧妙转移!

九、快速处理顾客抱怨投诉策略

(一)、快速掌握对方核心需求技巧

(二)、快速呈现解决方案

(三)、快速解决问题技巧

十、顾客抱怨及投诉处理的九对策

十一、资源整合技巧

(一)、资源整合的涵义

(二)、资源利用五个层次

(三)、资源整合的内容与方式

(四)、资源整合六步曲

十二、抱怨投诉处理方案策划与呈现

(一)、抱怨投诉处理方案策划

1、抱怨投诉处理方案的核心目标

2、抱怨投诉处理的投入产出分析、可行性分析

(二)、抱怨投诉处理方案呈现

1、以结果为导向；重点突出，主次分明；量化管理；

2、做好做 1-3 个方案；各方案请做 SWOT、投入产出比分析；

3、共赢沟通:三明治的沟通技巧；营造轻松愉快的沟通氛围。

十三、抱怨投诉处理的同一战线策略

- (一)、战略伙伴策略
- (二)、关键人物策略
- (三)、核心需求整合策略
- (四)、产品价值与附加价值深度引导策略

十四、抱怨投诉处理的商务谈判

- (一)、商务谈判的目的
- (二)、高效商务谈判六步骤
- (三)、商务谈判实用策略
- (四)、商务谈判促成技巧

十五、特殊顾客抱怨投诉处理策略整合

- (一)、公司原因造成的抱怨投诉
- (二)、骚扰顾客抱怨投诉
- (三)、恶意投诉

【培训时间】 两天

【培训人员】 银行大堂经理

