

课程名称：《商业银行厅堂基础服务营销技能提升》

(大堂、柜员、保安)

主讲：王雨霏老师 12 课时

【课程背景】：

随着互联网金融对传统商业银行网点的冲击，商业银行网点已从过去结算型网点向服务营销型转变，厅堂成为银行网点最重要的营销阵地和客户体验最佳场所。大堂经理作为银行网点中客户服务接触的第一人，各岗位间连接的重要责任人，在银行网点中起着至关重要的作用。同时，商业银行智能设备的兴起，将更多的柜员分流到厅堂来从事大堂经理的角色。在这样的情况下，对大堂经理服务营销提出了更多更高的要求，而目前的还普遍存在各银行对大堂经理的定位的差异性较大，大堂经理队伍参差不齐，银行专业知识不到位，服务销售流程理解不够透彻，面对客户纷繁复杂的需求把握不够准确，客户异议的处理没有更好的解决问题依然存在等。

【课程对象】：大堂经理、大堂助理、分管零售行长

【授课方式】：现场讲授、学员演练、视频播放、实际案例讨论、学员经验分享等。

【课程目标】：

1. 大堂经理岗位职责分析
2. 掌握现场管理要点
3. 强化服务营销意识，提高岗位服务营销技能
4. 提升岗位间协同营销和联动营销
5. 掌握客户需求分析、产品呈现技巧和促成销售
6. 掌握客户关系维护技巧及客户异议处理

【课程大纲】：

第一讲 大堂经理、柜员、保安职责定位剖析

一、大堂经理角色认知

1.大堂经理角色认知-大堂经理脑图

2.大堂经理的角色定位

二、大堂经理职责分析

1.现场设施维护

2.引导客户服务

3.解答客户咨询

4.指导客户体验

5.维持厅堂秩序

6.挖掘营销机会

7.处理客户异议

三、柜员职责分析

1.柜员岗位职责变化

2.当下柜员的角色定位

三、保安职责分析

第二讲 “心态篇”

1. 摆正心态是优质服务的开始

2. 做好服务的三大理由-变“被动”服务为“主动”服务

3. 认同自己的工作

4. 摆正客户期望值

5. 做现场管理的主导者

6. 正确调节自我情绪

第三讲 “现场服务”篇

一、 网点营业厅硬件分区解读

1. 普通区的功能划分

2. VIP 区的功能划分

3. 设施维护容易忽视的细节

4. 营销氛围营造与设施巧妙结合

二、客户引导分流

1.客户引导时机如何把握

2.巧妙分流客户

3.多个客户灵活应对

三、咨询辅导业务

1.用通俗易懂的语言解读业务流程

2.简单明了讲解收费价格

3.准确把握产品信息

4.首任负责制

四、关注特殊人群

1.特殊人群包括哪些？

2.如何关注特殊人群

3.提供特殊人群服务注意事项

五、冷静应对突发事件

1.突发事件包括哪些？

2.突发事件发生后应注意事项

3.如何与其他部门形成联合

a)柜员服务普遍存在的问题有哪些？

小组讨论：如何来有效地缓解排队等候问题

视频播放：招商银行柜员服务规范

七、柜员服务营销“七步曲”

班前准备的重要性

(壹) 第一步“站相迎”

(贰) 第二步“笑相问”

(参) 第三步“双手接”

(四) 第四步“及时办”

(伍) 第五步“巧推介”

(六) 第六步“提醒递”

(七) 第七步“目相送”

各小组分别演练七步曲，做到每一位柜员动作规范，话术统一

情景演练：

八、柜员服务用语“十二句”

第四讲 “营销篇”

一、营销和推销的本质区别

1. 思考:你是推销员还是营销高手?
2. 营销和推销的不同点在什么地方?

案例:

- (1) 从保险推销员到银行营销高手的转变
- (2) 寺庙的和尚如何用营销
- (3) 医生的营销套路和流程

3.营销的过程包括四个部分的内容

案例:小王的故事

4.银行营销中存在的问题

- (1) 产品说得多,需求问得少
- (2) 被动说的多,主动说的少
- (3) 产品说得多,方案说得少
- (4) 重产品,轻服务
- (5) 粗放型营销

二、主动营销步骤

(一) 客户性格分析

按照客户消费心理分析客户性格

1. 活泼型 (孔雀型)
2. 和平型 (鸽子型)
3. 力量型 (老鹰型)

4.分析型 (猫头鹰型)

(二) 客户识别技巧

通过对客户识别透露出什么信号?

(二) 主动接触客户及时把握营销时机

1. 叫号机前主动探寻客户需求
2. 填单台前抓住营销

- 3.等候区开展“微沙龙”营销
- 4.业务办理区实现岗位联动营销
- 5.智能设备区实现线上营销
- 6.自助银行区主动营销

(三) 陌生客户信任关系建立

- 1.客户凭什么信任我？
- 2.建立信任的方法
- 3.销售与信任的关系
- 4.赞美的功效

(四) 如何有效挖掘客户需求

- 1.营销是一门“问”的艺术
- 2.“SPIN”营销的四大步骤

案例：SPIN 在实际中的利用

基金、定投、黄金、保险、理财产品等营销话术提炼

3. 客户显性需求与隐性需求区别在哪？
4. 如何挖掘客户隐性需求
5. 隐性需求的四大特点
6. 需求挖掘的八大误区

(伍) 有的放矢介绍产品和服务

1. 筛选出对应产品
2. 提炼产品卖点运用 FABE 法推荐
- 3.FABE 产品阐述的技巧

案例演练：保本理财和非保本理财的产品的特点分析

网上银行、手机银行和微信银行各自的特点是什么？

(六) 处理客户异议

1. 客户异议的原因分析
2. 正确面对客户异议
3. 解除客户异议的技巧
4. 处理客户异议的四步骤

(七) 助推客户促成销售

1. 销售需要勇气
2. 激发购买欲望
3. 捕捉客户愿意成交的信号
4. 促成销售的八大方法

案例分析：购买基金客户从担心风险到果断购买

基金、黄金、保险、渠道类产品

5. 营销需讲“度”，防止过度营销

三、电话营销

1. 打电话前需要做什么准备？
2. 电话营销的基础技巧