

# 课程名称：《智能化网点转型趋势下大堂经理服务营销技能提升》

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，不良贷款攀升，经营成本增加，吞噬着商业银行的利润，当下的商业银行不再像过去那样投入大量的物力和人力建设所谓高大上的综合化营业网点，转而投入小而美的轻型化网点。那么现有的网点怎么办？为了节约成本，提高工作效率，缓解客户等候时间，商业银行在前期试点的基础上，大规模地将智能化设备运用于网点，工作效率大大提高，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，对智能设备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。本课程将就上述问题进行探讨。

【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。

## 【课程大纲】：

### 第一讲 现代智能化银行剖析

#### 壹、 智能化带给我们的变化有哪些？

1. 智能化对传统行业的冲击
2. 智能化有带来哪些便利？

#### 二、 商业银行营业网点功能变化趋势

1. 营业网点现在和过去有哪些不同
2. 营业网点渠道发生的变化
3. 客户需求发生的变化
4. 智能化带给商业银行哪些变化？
5. 如何更好将人工化向智能化转移？

## 第二讲 智能化银行大堂经理角色认知及心态调整

### 一、 重新定位智能化银行下大堂经理角色

- 1.如何定位智能化银行大堂经理
- 2.传统大堂经理与智能化银行大堂经理角色区别

### 二、 网点智能化体统下大堂经理的角色定位和价值

- 1.色彩性格分析
- 2.客户快速智能识别
- 3.客户智能排队
- 4.个性化客户服务
- 5.客户精准营销
- 6.客户移动贴身服务

### 三、 大堂经理“心态篇”

1. 摆正心态是优质服务的开始
2. 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

### 四、 智能化网点的服务营销全流程解析（重点）

## 第三讲 客户价值判断方法和技巧

### 二、 客户价值判断方法与技巧

#### 1.望

- 外在特征
- 客户气质与谈吐
- 客户行为
- 随行人员
- 交通工具

#### 2.问

#### 3.判断

- 无显著特征
- 贵宾客户
- 潜在贵宾客户

#### 4.重要的识别判断信号

- 客户直接咨询敏感业务
- 咨询某产品时直接询问客户投资额度
- 业务凭单上的内容信息
- 客户咨询对公业务

#### 5.客户等候时的识别判断信号

#### 6.客户浏览或关注外汇牌价，或基金净值

## 二、**注意关注特殊人群**

### 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、**智能设备的引导分流**

### **(一) 智能设备业务分类**

#### 1.零售基础业务类

#### 2.零售综合业务类

#### 3.会计业务类

### **(二) 客户不愿意使用智能设备成因分析**

- ◆ 不安全
- ◆ 传统思维模式
- ◆ 设备故障率高
- ◆ 不知道怎么用
- ◆ 宁相信人不相信设备

.....

### **(三) 智能设备与自助设备优势与不足分析**

### **(四) 基于客户习惯的终端解决方案**

#### 1.客户行为习惯的心理分析

#### 2.多种多样的金融服务宣传

- 3.耐心地解答客户对于智能设备的疑惑
- 4.主动指导使用智能设备
- 5.智能设备使用风险防范

## 六、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

## 第四讲 大堂经理“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、智能化银行主动营销步骤

- (一) 客户性格分析
- (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.客户需求发生了哪些变化？

- 2.如何把握当下互联网时代客户需求？
- 3.智能叫号机前主动探寻客户需求
- 4.等候区开展“微沙龙”营销-引导客户使用智能设备
- 5.智能设备区实现线上营销，线下体验

### **(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

引导客户使用智能化设备，如何营销基金、定投、黄金、保险、理财产品等指标？

### **(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：一键搞定产品购买-线上购买理财和线下购买的区别？

### **(六) 视觉冲击波-智能化厅堂视觉营销**

1. 现有流程如何向智能化业务流程转移
2. 让客户爱上智能化

### **(七) 处理客户异议**

1. 客户对智能设备异议的原因分析
2. 正确面对客户使用异议
3. 解除客户异议的技巧

### **(八) 助推客户促成销售**

1. 如何营造智能化网点
2. 厅堂视觉冲击-激发购买欲望

### 3. 捕捉客户愿意成交的信号