

---

## 《银行网点服务营销一体化》

课程背景：

随着中国银行业国际化和市场化程度的不断提高，国内银行经营所面临的市场环境也逐渐发生变化，包括利率市场化、互联网金融、民营银行等都使得银行业竞争愈发激烈。“危”与“机”并存。国内银行要把握发展机遇，就要积极实施变革与转型，从而提高核心竞争力。在银行的整体布局规划中，网点是最重要的环节之一，是银行与客户直接交流的第一平台，是银行参与市场竞争的重要资源。因此提升银行网点服务力和营销力成为网点建设的重中之重，进而提高客户忠诚度、提高网点营销业绩，最终提升银行品牌形象和品牌价值。

课程收获：

- 1、认识到银行网点服务营销的重要性
- 2、掌握各岗位角色转变和岗位职责
- 3、掌握客户识别和客户营销技能技巧
- 4、掌握联动营销的方式方法和工具
- 5、掌握不同产品营销话术和技巧

课程时间：2天，6小时/天

授课对象：银行网点负责人、理财经理、大堂经理、柜员等

课程大纲：

---

## 第一讲：银行业发展变化

### 一、银行业发展现状

- 1、银行业发展四阶段论
- 2、银行发展不同阶段的特点有哪些？
- 3、竞争对手处在哪个发展阶段？
- 4、贵银行处在哪个阶段，未来发展方向？

### 二、银行网点战略地位

- 1、用数据证明银行网点重要性
- 2、如何利用银行网点吸引更多客户，增加营销机会？
- 3、提问：在本地有几家银行？目前市场份额，有无私人银行和旗舰店？

## 第二讲：客户群体变化

### 一、高净值人群变化趋势

- 1、高净值人群的分布
- 2、高净值人群数量变化
- 3、高净值人群理财特点和习惯

讨论：

20%高端客户对银行的贡献高达 80%。

根据高净值人群特点，银行如何更好为高净值人群服务？

### 二、客户需求变化

- 1、客户真的明确自己的实际需求么？
- 2、客户的潜在需求是什么？

---

### 3、分析客户需求的演变

分析：运用 SWOT 分析法分析我行为高端客户提供差异化服务的优势、劣势、机会和威胁？

### 第三讲：网点员工角色转变

#### 一、柜员角色转变及岗责要求

- 1、提问：对柜员岗位的理解？
- 2、柜员岗位职责要求
- 3、如何实现从操作员—服务营销专员转变？

#### 二、大堂经理角色转变及岗责要求

- 1、提问：对大堂经理岗位的理解？
- 2、大堂经理岗位职责要求
- 3、如何实现从引导员—厅堂管理者转变？

#### 三、客户经理角色转变及岗责要求

- 1、提问：对客户经理岗位的理解？
- 2、客户经理岗位职责要求
- 3、如何实现从信贷员—综合理财专家转变？

#### 四、网点负责人角色转变及岗责要求

- 1、提问：网点负责人每天工作内容？
- 2、网点负责人岗位职责要求
- 3、如何实现从营销专家—管理者转变？

---

## 第四讲：客户识别要点

### 一、初步锁定：一进门就知道他是不是你要找的人

- 1、客户的着装如何?身上携带的物品信息?
- 2、客户的形象气质?
- 3、如何通过提问初步锁定目标客户?

### 二、进步确定：信息进一步筛选潜在VIP客户

- 1、客户办理什么业务?
- 2、协助客户填单的好处?
- 3、如何通过有效提问进一步筛选目标客户?

### 三、完全肯定：潜在VIP客户我要对你说

- 1、柜员的优势：客户的账户信息一目了然
- 2、与客户沟通确定他就是潜在大客户!
- 3、如何从帮助客户的角度给出理财建议?

案例：大堂经理“火眼金睛”识别大客户

案例：他行VIP客户就是我行VIP客户

## 第五讲：视觉营销

### 一、如何让产品“走出去”

- 1、酒香也怕巷子深：宣传产品和服务的重要性
- 2、丑媳妇也要见公婆：不要片面认为自己的产品不好
- 3、“化妆”让产品“改头换面”
- 4、紧俏让产品从无人问津到香饽饽

---

## 二、银行网点产品营销宣传的原则

- 1、产品宣传的主题是什么？
- 2、如何通过色调搭配让产品更醒目？
- 3、不同产品如何宣传效果最优？
- 4、不同宣传效果的比较？

案例：他行产品宣传的优点与缺点

## 三、产品宣传的制作技巧

- 1、POP 广告的制作技巧有哪些？
- 2、顺势营销牌的制作技巧有哪些？

练习：制作产品宣传广告

## 第六讲：触点营销

### 一、银行网点区域划分

- 1、银行网点分为哪几个区域？
- 2、根据各自网点情况，区域划分是否明显？
- 3、调整网点区域的要点？
- 4、提问：网点区域划分遇到的问题？

### 二、客户接触点分类

- 1、客户接触点有哪些？
- 2、不同接触点的接触时间？
- 3、不同接触点的接触频率？
- 4、不同接触点产品和服务宣传营销要点

---

## 第七讲：联动营销

### 一、联动营销模式建立

- 1、哪几个岗位组成联动营销链条？
- 2、视频学习联动营销模式
- 3、联动营销模式分步骤详解
- 4、联动营销各个环节要点

### 二、联动营销使用工具解读

- 1、联动营销要用到哪些工具？
- 2、这些工具的使用方法？

### 三、联动营销分润制度建议

- 1、联动营销分润制度的重要性
- 2、联动营销分润制度的建立
- 3、联动营销后期客户维护建议

案例：大堂经理联动客户经理的营销流程

案例：柜员联动理财经理的营销流程

## 第八讲：营销话术

### 一、产品营销方法与技巧

- 1、产品营销的七种方法包括哪些？
- 2、不同产品适用于哪种方法？

### 二、电子类产品三多营销和 FABE 话术

- 1、什么是三多营销？

---

2、日常工作中如何使用三多营销法进行营销？

3、什么是 FABE 话术？

4、怎样有效运用 FABE 话术进行营销？

三、理财类产品营销六要素

1、理财类产品营销和电子类产品有何不同？

2、理财类产品营销六要素包括哪些？

3、如何根据客户情况用六要素介绍产品？

四、产品异议太极处理法

1、提问：客户提出异议我们如何解决？

2、太极处理法：认同+赞美+转移+反问

练习：客户认为基金有风险，如何用太极处理法化解？

讨论：\*\*产品营销话术编写

情景演练：\*\*产品营销话术演练