

# 智能化网点大堂经理营销能力提升

## 课程背景：

"银行不再是一个地方，而是一种行为。"布莱特·金在他著名的畅销书《Bank3.0》中这样指出。而眼下，我们发现他的预言正被银行业以不可想象的势头在付诸实践。

工商银行、建设银行、交通银行、中国银行等国内大小银行，近年来快速抢滩互联网领域，自动办卡机、智能机器人、远程可视柜台……这些新玩意儿逐渐登陆银行网点，为客户带来更新奇、高效、便捷的金融服务，银行业新一轮网点升级换代的浪潮已经袭来。基于这样的大环境，大堂经理如果还将自己定位于厅堂的客户识别、分流与维护的岗位必将被淘汰。因此银行培养一支专业的智能网点大堂经理队伍是新一轮网点的重要工作。

**课程时间：**1天6课时

**培训对象：**大堂经理、大堂助理

## 课程收益：

- 1、思维转变：了解智能化、轻型化网点的大堂经理的角色定位；
- 2、客户识别：通过八望、四问、四听、八切的方法，掌握客户识别技巧
- 3、需求挖掘：掌握 SPIN 需求挖掘法，设计产品引导语术
- 4、产品介绍：掌握 SCBC 法，设计产品介绍语术
- 5、异议处理：掌握异议处理的方法和化解策略
- 6、交易促成：了解客户不成交的原因，掌握交易促成的方法
- 7、客情维护：掌握客户维护的五大技巧

## **课程收益：**

### **第一章：顺势而变--智能化网点大堂经理角色定位**

#### **国外银行智能化网点案例分享**

- 1、做灵魂还是做幽灵？
- 2、竞争要求我们改变
- 3、智能化网点大堂经理的核心定位

### **第二章：智能网点识别目标客户**

#### 一、通过智能系统快速搜寻目标客户

#### 二、客户识别的“望闻问切”

- 1、望：价值客户视觉识别的六大要素
- 2、闻：价值客户语言信息的六大倾听
- 3、问：价值客户商机发掘的六大问题
- 4、切：价值客户档案分析的六大关键

#### 三、目标客户的挖掘与确认

#### 四、不同岗位客户识别推荐流程

### **第三章、客户开发的细节和技巧**

#### 一、接近客户的几种方法

- 1、介绍接近
- 2、好奇接近
- 3、问题接近
- 4、请教接近
- 5、产品展示接近
- 6、客户利益接近

.....

## 二、如何快速建立信任

## 三、洞悉客户心理需求：

- 1、马斯洛需求层次论、金牌原理与牧羊犬原理、羊群效应
- 2、十大购买心理：习惯心理、好奇心理、从众心理、品牌心理、赢心理……
- 3、购买心理活动过程：AIDAMS

## 四、客户需求挖掘

- 1、无中生有：隐含需求 → 明确需求
- 2、瞒天过海：背景问题实战演练
- 3、打草惊蛇：难点问题实战演练
- 4、欲擒故纵：暗示问题实战演练
- 5、反客为主：需求—利益问题实战演练

【案例】信用卡分期购车

【演练】保险产品销售

## 五、我们为客户提供什么？

- 1、储蓄结算业务、银行卡业务、个人贷款业务、个人理财业务、电子银行业务
- 2、不同业务的营销技巧与实战案例解析

## 六、如何展现产品价值？

## 七、如何处理客户异议？

- 1、挖掘 QBQ → 感同身受 → 赞美 → 澄清事实/转移话题 → 反问提方案

【案例练习】不喜欢用信用卡、不喜欢用电子银行、理财产品回报率不高，还不如投到股市。

八、如何踢好临门一脚？

九、缔结成交的九种射门方法：投石问路法、利益综述法、案例成交法、假定成交法……

#### **第四章、客户维护：提高客户的忠诚度**

一、把投诉变成满意

二、留着客户的资产

三、培养客户忠诚度的小技巧

四、客户圈的建立与客户沙龙互动