

# 银行网点营销转型策略

**课时设计：**2天

**课程对象：**支行长、网点主任

**课程背景：**随着中国金融市场全面开放的进一步深化，无论是为了面对国际商业银行同台竞争的局势，还是适应企业内部管理升级的需要，国内商业银行的经营策略都在酝酿着变革，以更主动的姿态来筹划未来的发展方向。在此背景之下，银行网点作为大众市场影响度最高的服务渠道更面临着前所未有的竞争环境。

同时，随着金融产品的不断创新，网点客户量激增对网点服务质量与营销能力的要求也在不断提高，网点整体效能已经成为各家银行体现整体竞争优势的“必争之地”。

**课程大纲：**

## **第一部分：服务营销型网点的特点**

- 1、讨论：银行网点为何要转型
- 2、西方商业银行网点的特征——新网点主义
- 3、银行网点的战略地位和全新定位
- 4、高柜→低柜：不仅仅是环境和形式变化
- 5、产品为中心 VS 客户为中心

## **第二部分：服务营销型网点的服务管理**

- 1、服务的流程化、标准化

案例：某行的服务标准

- 2、服务质量的检查方法

案例：柜员服务标准化检查表

3、网点的客户关系管理：客户分级和差异化服务

4、服务意识和服务技能的提升方法

### **第三部分：支行长营销管理能力提升（重点）**

1. 正确认识网点销售

1)效率型销售和效能型销售的区别？

2. 网点销售的定义

1)客户购买过程分析

2)银行网点营销管理实施

3. 合理分解网点营销指标

1)练习：你会目标分解吗？

2)讨论：当前网点营销指标分解的

4. 如何有效、合理地分析营销指标

5.吸引目标客户

1)思考：如何将客户吸引到网点

6. 客户良好体验

7.客户对网点的感知从何而来？

1)与目标客户建立联系

2)精细化管理客户

3)主动销售与交叉销售

## **第四部分：营业现场 6s 管理**

1. 6s 管理的概念
2. 银行 6s 管理中存在的主要问题
3. 网点 6s 管理推进方法及实施关键
  - 1) 网点 6s 实施案例分享
4. 营业现场监管之步行穿越调查法