

智能化网点管理新模式与客户营销新策略

第一单元、对营业网点的重新认识——利润中心打造

1、未来银行的发展趋势

- 1、客群深耕型——我的银行
- 2、渠道创新型——便捷的银行
- 3、产品专家型——专业的银行
- 4、全面制胜型——全面的银行
- 5、生态整合型——不仅是银行

2、打造智能化人机协同营销流程

- 1) 智能化设备网点的理念
- 2) 智能化设备网点服务标准动作
- 3) 智能化银行分岗位的与流程
- 4) 大堂的智能化管理办法
- 5) 智能化设备网点客户引导分流
- 6) 智能化设备网点客户信息收集
- 7) 智能化设备网点客户针对性营销
- 8) 智能化设备网点差异化客户体验

3、影响网点赢利的因素

4、网点利润对象的转型

- 重点服务对公客户——重点服务零售客户
- 面向社会大众——重点经营中高端客户
- 一致的无差异服务——分层、分类、差异化的服务

5、同业较好的营业网点的特征

- 强调以销售为重点
- 更高效的网点运营
- 从过程到目标的精细化管理
- 重新设计绩效评估和激励系统
- 差异化的网点类型

第二单元：网点负责人的角色定位

- 网点管理者角色定位
- 网点管理者必备的能力
- 网点管理者需遵守的准则

第三单元：网点产能提升与绩效考核优化

1、营业网点经营业绩来源方式分析

- 经营业绩主要来源
- 外勤营销
- 存量提升
- 厅堂销售(智能化机具体验式营销)
- 联合拓展

2、业绩增长的基础-客户分流

- 现阶段，“低效”是网点柜面业务运营中的最大问题
- 通过业务分流发掘客户价值，实现资源重新配置
- 客户分流是一个动态的过程
- 分流工作的四大思路
- 【案例】

3、网点的重新定位

- 网点的定位与物理布局(智能化机具设备进入)
- 网点现场布置——触点管理
 - 1) 网点功能分区层次划分 (智能设备区的机具效益最大化)
 - 2) 网点动线、冷热区、触点布局
 - 3) 结合销售管理制度打造网点视觉营销体系—— VP+IP+PP
 - 4) 厅堂活动创新布局
 - ◇ 三大功能区
 - ◇ 营业网点的六大功能区
 - ◇ 内部布局主要问题的总结
- 柜台业务迁移
 - ◇ 柜台业务迁移——增加网点销售时间
 - ◇ 范例：某网点通过叫号机调整对窗口资源的有效合理利用
- 网点组织架构调整
 - ◇ 基本原则：
 - ◇ 岗位设定与协作体系建立——明确关键岗位职责
 - ◇ 岗位体系岗位间分工协作情况
 - ◇ 案例：某分行某支行岗位设计建议

4、网点协作流程的建立和固化 (人机协同流程)

- 岗位设置及职责定义
- 岗位协作及配合
- 各岗位日常工作程序
- 客户服务标准和行为规范

- 潜在客户开发及跟进流程
- 中高端客户优质服务营销流程
- 日常管理制度
- 相关工具使用说明

5、零售银行业务主要经营指标分解

- 零售银行业务主要经营指标构成
- 指标背后的指标（零售重点监控指标）
- 销售指标的分解与监控
- 销售过程跟踪管理
- 销售结果管理分析
- 网点负责人每日关注

6、绩效优化管理

- 网点日常销售管理与业绩汇报制度
 - ◇ 课堂练习—业绩统计分析习题
 - 绩效考核设计中常见的问题
 - 平衡计分卡介绍
 - 指标分解的过程
 - ◇ 课堂练习—一个网点的经营指标与考核设计
- 结合岗位工作特点，逐步建立差异化的考核指标库

第四单元 网点团队建设与管理

为什么重视团队建设？

高绩效团队的意义与价值；

团队不同阶段的策略重点；

团队建设的三大任务；

常见团队问题及解决策略；

如何进行团队建设？

第五单元 客户营销新策略

一、客户的终身价值与成交价值

客户的理财行为分析

客户信任心理分析

如何快速有效建立客户信任——有效营销自己的动机与专业能力？

营销终止或失败背后客户心中的干扰因素分析

“杀死”客户的 8 种行为

攻心之道——如何让客户迅速接受并认可我们

用九型人格工具来判断和分析客户

二、客户细分与市场开拓

市场细分

客户筛选

渠道开拓

市场推广策略

市场活动的透视

□ 营销案例分析

三、销售策略的选择

新产品上线策略

老客户营销策略

答谢宴经验策略

交叉营销策略

植入营销策略

微信营销策略

健康咨询策略

美容 SPA 策略

4S 店互动营销策略