

智能网点 职能重塑

【课程目标】

- 思想观念重塑：网点转型升级归根结底是人的转型升级，人的转型升级归根结底是人的理念的转型升级。课程分析最新银行业发展形势，促使学员从心理上认知网点以及个人转型升级的必要性。
- 物理网点重塑：了解新时期物理网点的职能转变，掌握体验型网点的物理布局、人员联动、客户管理的方法和技巧。
- 岗位职能重塑：了解新时期客户服务中心的转移，重塑网点人员岗位职能，掌握不同层级、不同类型客户的开拓模式、服务营销和维护技巧。

【课程特色】

- 课程关注当下最新银行业发展形势，与时俱进，带给学员最新网点转型升级课程。
- 课程关键节点设计研讨、演练、实操环节，并辅助流程工具，达到现场掌握、现场进步的效果。
- 课程关注技能落地的同时，关注认知模式的引导和转变，激发学员在课后做到持续学习、持续成长的效果。

【课程对象】

- 网点全员

【课程时长】

- 2天

【课程大纲】

模块 A：行业巨变引发职能转变

重点内容：穷则思变还是居安思危？

1、 经济结构调整引发业务重点转移

- ◇ 高速发展转向高质量发展
- ◇ 供给侧改革、深化结构调整

2、 资管新规带来新的挑战 and 机遇

- ◇ 存贷利率市场化
- ◇ 打破刚性兑付

3、 无边界竞争激发无边界服务

- ◇ 外部竞争环境变化
- ◇ 内部竞争环境变化

4、 监管环境变化

- ◇ 脱虚入实
- ◇ 去杠杆

5、 客户消费场景变化

- ◇ 线上/线下促体验
- ◇ 设备/人工真智能

6、 行业巨变引发客户服务模式巨变

- ◇ 智能化&体验化
- ◇ 专业化&精细化

模块 B：物理网点职能重塑——体验型网点服务营销模式

重点内容：物理网点不是服务营销的主场，而是客户的体验场

1、 依据客户分层设计网点体验场景

- ◇ 四维体系精准识别客户
- ◇ 普通客户诱之以利
- ◇ 中端客户行之以便
- ◇ 高端客户动之以情

2、 普通客户诱之以利

- ◇ 智能设备布局及普通客户分流
- ◇ 基于利益的营销触点打造

3、 中端客户行之以便

- ◇ 以人-机-物交互引导客户体验

◇ 生活化活动场景设计与布置

◇ 差异化服务模式解析

4、 高端客群行于情

◇ 极致服务在物理网点的体现

◇ 让高净值客户心动的五个切入点

◇ 真诚——忘记一切营销技巧

模块 C：物理网点职能转变引发岗位职能重塑

重点内容：人是链接，实现网点与客户的智能互联

1、 大堂经理职能重塑

◇ 智慧大堂经理的六个定位

◇ 不同层级客户分流、引导体验技巧

◇ 不同层级客户营销切入时机、话术、话题

◇ 网点服务营销岗位联动技巧

◇ 突发事件预防与处理

2、 柜面人员职能重塑

◇ 智慧柜员新时期必备的四项技能

◇ 柜面服务营销流程梳理

◇ 简单产品话术组织及异议处理

- ◇ 中高端客户话题切入及转介技巧

3、 理财经理职能重塑

- ◇ 理财经理的三个进阶层次

- ◇ 厅堂中高端客户挖掘及转介受理

- ◇ 上门客户的产能提升

- ◇ 存量客户关系多维维护方式

4、 客户经理职能重塑

- ◇ 新时期客户经理三重定位：业务能手、企业顾问、金融专家

- ◇ 客户经理数字化精准营销流程

模块 D：网点升级——无边界服务营销模式

重点内容：服务营销无边界，互联网时期线上服务营销模式

1、 分层分类

- ◇ 基于金融资产及客户贡献度的分层策略

- ◇ 基于金融产品的客户分类

- ◇ 基于客户社会角色的分类

- ◇ 基于网点阶段目标达成的客户分类

2、 电话服务营销模式

- ◇ 三条短信做铺垫

- ◇ 五通电话建联系

- ◇ 电话服务营销流程及话术

3、 微信服务营销模式

- ◇ 如何自然的加个微信

- ◇ 朋友圈如何塑造“正常”形象

- ◇ 到底该给客户发怎样的信息？

4、 核心客户关系建立五边形

- ◇ 核心客户的注意力在哪里？

- ◇ 打造社交平台，和客户共成长

- ◇ 关注客户家庭，和客户成为家人

- ◇ 融入客户生活，凸显社会地位

- ◇ 为客户创造利益，才能体现我们价值