

网点营销服务组织能力提升

【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，领导一线团队借对势，做对事。

【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】

- 网点负责人

【课程时长】

- 1-2 天

【课程大纲】

模块 A：行业巨变引发职能转变

重点内容：疫情带来的不是改变，而是加速了趋势？

- 1、 经济结构调整引发业务重点转移
- 2、 资管新规带来新的挑战 and 机遇
- 3、 无边界竞争激发无边界服务
- 4、 客户消费场景变化
- 5、 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
- 6、 新时期银行服务营销面临的难题
 - ◇ 重营销、轻服务现象
 - ◇ 重结果、轻过程现象
 - ◇ 重感觉、轻数据现象

模块 B：物理网点产能升级——体验型网点打造

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、厅堂资源调配与管理

- ◇ 依据新时期网点业务发展需求进行人员配置
- ◇ 依据产能指标进行服务营销资源配置
- ◇ 绩效管理资源配置

2、人-设备-物联网打造极致客户服务体验

- ◇ 优化接待：接待区客户识别与分流
- ◇ 拔高峰值：打造差异化服务
- ◇ 填平低谷：智能柜台排队及等候区等待问题解决
- ◇ 设计亮点：依据网点情况打造服务特色
- ◇ 贴心送别：提升客户终点体验
- ◇ 延伸服务：移动互联网时期服务品牌打造

3、人的管理——岗位职能重塑及协同

- ◇ 服务经理关键动作：接待区识别接待、智能区顺势营销、等候区针对营销及微沙龙开展。
- ◇ 客户经理关键动作：贵宾客户接待与沟通、专业沙龙组织与主持、重点客户维护
- ◇ 柜面经理关键动作：柜面接待七步曲与柜面弹性排班

- ◇ 岗位联动及协同：岗位补位情况及关键点、岗位服务营销联动及绩效沟通

4、事的管理——厅堂活动组织与设计

- ◇ 普通客户诱之以利——基础活动
- ◇ 中端客户行之一变——针对性活动
- ◇ 高端客户动之以情——个性化活动
- ◇ 联合活动——线上线下联合活动、外部资源联合活动

模块 C：网点产能升级——无边界服务营销模式打造

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：睡眠客户激活、依据系统建立客户链接

3、微信服务营销模式：专业形象塑造、客户信息深度挖掘、针对性营销模式设计、线

上微沙龙组织。

4、5G 时代线上线下联动营销模式

- ◇ 短视频风口已到来

- ◇ 短视频平台分析
- ◇ 银行网点短视频运营关键：定位
- ◇ 网点短视频作用：网点—微信—短视频联动
- ◇ 短视频内容设计：定客群、定风格、定思路、定结果
- ◇ 直播内容设计：问题点、切入点、关键点、价值点、兴奋点
- ◇ 直播技巧：引流、开场、宣讲、互动、收尾
- ◇ 网点、微信、短视频联动思路解析

模块 D：网点产能升级——潜在客户精准化外拓

重点内容：走出去，请进来，留得住

1、找对人——潜力客户发现与挖掘

- ◇ 内部资源梳理与协调
- ◇ 外拓资源盘点
- ◇ 联络人制度建立与维护
- ◇ 重要数据来源与分析
- ◇ 典型客户的七种渠道

2、做对事——典型客群开拓策略：社区、市场、企业、单位

3、借对力——外拓营销资源整合

- ◇ 外拓营销的四层管理

- ◇ 外拓营销一线网点的五项执行

模块 E：发挥团队合力——高效能团队打造

重点内容：打造一支高绩效团队

1、高绩效团队的三个属性：自主性、思考性、协作性

2、团队自主性打造

- ◇ 授权

- ◇ 跟踪

- ◇ 监督

3、团队思考性引导

- ◇ 培养学习型组织

4、团队协作性塑造

- ◇ 彻底解决“自私”行为

- ◇ 团队协作需要工作外培养

- ◇ 团队协作需要流程及绩效保障