

---

# 理财经理综合能力提升训练

主 讲：金玉成

**课程对象：**市、县各网点理财经理及相关管理者

**授课方式：**

专题讲授、案例分析、工具分享、小组讨论、互动交流、情景模拟、启发教学

**课时安排：**2—3天，6小时 / 天

**课程大纲：**

## 第一讲、提高工作效率的科学工作法

### 一、明确目标

- 1、效率与效能
- 2、把要事摆在第一位
- 3、制定目标的 SMART 原则

### 二、分析信息

- 1、信息的来源
- 2、信息过滤器
- 3、鱼骨图分析法
- 4、6W3H 公式法
- 5、SWOT 分析法

### 三、合理决策

- 1、四种创意解决问题的方法
- 2、头脑风暴法
- 3、T型评估法
- 4、价值观判断法
- 5、双因素矩阵法

### 四、制定计划

- 1、计划的层次
- 2、工作计划的内容
- 3、常见的计划量表

### 五、执行工作

- 
- 1、80 : 20 定律
  - 2、ABC 法则
  - 3、轻重缓急区分
  - 4、解决问题的九步骤

## 六、评估提升

- 1、工作评估的作用
- 2、工作评估的内容
- 3、评估工具分享

## 第二讲、服务意识提升

### 一、与时俱进的服务理念

- 1、消费时代的变迁
- 2、服务工作面临的挑战
- 3、超值客户服务的体现
- 4、客户服务需要改变的观念

### 二、服务意识提升

- 1、客户服务的内涵与外延
- 2、正确认识我们的客户
- 3、客户的价值
- 4、客户满意的实质
- 5、影响满意度的五要素
- 6、客户满意服务原则
- 7、客户服务的等级
- 8、主动服务意识能给我们带来什么？

### 三、客户满意的技巧

- 1、客户满意
  - A 表达服务意愿
  - B 体谅情绪
  - C 承担责任
  - D 提高语言感染力

---

E 问题处理技巧

2、客户期望值管理

A 消费时代的变迁

B 客户期望与客户满意

### **第三讲、客户体验创新与维护**

课程导入：体验引发的联想

#### **一、客户体验旅程**

- 1、什么是体验旅程
- 2、如何画出客户的旅程图
- 3、用户 HIGH 点和痛点
- 4、用户的“做”（行为观察）
- 5、用户的“想”（需求分析，和场景）
- 6、用户的“感受”（情绪和唤起）
- 7、体验工作坊（画出消费者旅程节点）

#### **二、体验旅程的节点分析**

- 1、漏斗设置
- 2、流失分析和痛点小白旗
- 3、线下体验中客户流和广告的位置
- 4、线上体验中的承接

#### **三、以用户为中心**

- 1、用户分析
- 2、需求分析
- 3、场景分析
- 4、PERSONA 的产出

#### **四、共同创造**

- 1、请你的品牌的忠实客户参与
- 2、用户研究
- 3、概念设计
- 4、体验设计

- 
- 5、反馈和迭代

## 五、可见性

- 1、把不可见的变成可见的
- 2、如何让一个概念通过文字传达
- 3、如果让一个概念通过图片传达
- 4、服务人格化
- 5、有效服务，拒绝“无记忆”的过度服务

## 六、NPS

- 1、NPS 概念
- 2、体验曲线
- 3、体验服务战略
- 4、服务细节和组织适应

## 七、工作坊操练

- 1、向优秀标杆学习体验
- 2、设计一个极致的概念“门店”
- 3、用体验金字塔，尤其是反思层设计

## 第四讲、客服活动策划与执行

### 一、客服活动现状分析

- 1、客服活动策划的两高四低
- 2、执行难度高、操作成本高；
- 3、兴趣度低、参与度低、转化率低、影响度低

### 二、客服活动策划的七种思维

- 1、品牌扩散思维；
- 2、产品推广思维；
- 3、媒体传播思维；
- 4、跨界营销思维；
- 5、场景体验思维；
- 6、市场促销思维；
- 7、客群转化思维；

### 三、客服活动策划的实操六步法

- 1、活动主题；
- 2、主线元素；
- 3、创意内容；
- 4、执行管理；
- 5、传播跟进；
- 6、流量运营。

---

(以上三部分内容分别结合具体案例讲解阐述)

**第五讲、课程回顾与互动交流**