

智能厅堂客户服务经理的场景化服务营销能力提升

张光禄老师

课程背景：

随着互联网金融的加快以及智能手机等电子设备的广发普及，传统银行网点进店客户越来越少。近两年，国内多家银行纷纷进行网点转型，减少运营高低柜人员，厅堂布设智能机具，让运营人员走出机具，借助各种智能机具开展厅堂服务营销，从而实现网点运营从业务结算型向营销服务型转变。

窗口少，排队长，手续繁，这一直是银行服务的三大难点。过去，客户到银行办业务排队是家常便饭，更有客户直呼“等不起”。为了提高效率、方便客户，各家银行都推出了智能机具。智能机具的成功上线标志着网点智能化建设和服务进入了新的阶段。到底什么是智能机具呢，是介于传统机具与自助渠道的新业态以迁移柜面非现金业务为突破口，以客户为中心，深刻重塑业务流程，实质性提升网点效能的综合解决方案，同时也实现了升级服务体验、压降物理机具、打造全新流程与变革业务模式的四大目标。那么问题来了，如何实现更好的人机协作呢，在智能机具场景下的厅堂服务营销模式也将面临新的挑战。

课程收益：

通过学习，真实的了解智能厅堂的战略意义和对自己工作的帮助，让从业人员从内心深处得到认同，通过对营销、销售、服务的重新认知，提升网点的综合服务技能，从而推动网点绩效的整体提升。

老师讲解互动性强，专业知识深入浅出，让大家一听就懂，一练就会，通过现场小组下现场演练和老师的实时指导，能实现学员带着问题来，拿着方案走，回去就能用，一用就有效的成果。

课程对象：

银行行长、副行长、营业部主任、副主任、营销人员、大堂经理、理财经理、客户经理

课程时间：1天（6小时/天）

课程大纲：

一、重新认识智能化厅堂的战略意义

1. 智能化厅堂将成为未来的主流趋势
2. 智能化厅堂将助力提高客户服务水平
3. 智能化厅堂将助力提高网点综合运营效率
4. 智能化厅堂的数据收集和数据分析助力精准营销

思考：智能化真的能让我们拥有更高的效率吗？

二、智能化厅堂管理能力决定客户服务等级

1. 智能化厅堂管理都要管什么？
2. 智能化厅堂中都会有哪些参与人员？
3. 如何衡量客户的服务等级？
4. 客户来网点都是来干什么的？

例：(1)航空公司一次优质服务体验

(2)某家商业银行的一次负面服务体验

现场演练：按小组制定智能化厅堂客户服务等级评级标准

三、三大行为造就业绩达成：营销、销售、服务

1. 营销

(1)营销和销售的核心区别

(2)决定企业业绩的核心 3 大要素

深度分析：浦发销冠如何运用核心盈利公式异军突起，弯道超车，直至达成既定目标

(3)营销中的 STV 三角形模型

(4)一切营销的底层基础

a.菲利普科特勒提出的营销 4P 理论

b.阿里巴巴提出的 3P 理论

(5)营销的核心目的

达成领导下达的既定指标

为潜在客户传达产品价值

为自己的销售动作做铺垫

(6)8 大营销方法助力你的目标达成

重点：打造互联网营销的生态闭环

互联网 OMO 模式+社群营销+自媒体直播+线上线下论坛沙龙+门店营销+家庭聚会+爆品营销

(7)开始设定你的远大目标

大胆地说出你的想法，不要进行自我设限

例：a.浦发销冠通过建立远大目标实现一年新增 2000 新户战绩

b.华日家具通过建立远大目标实现年利润新增 2 个亿

(8)开始制定你的营销策略

现场演练：按小组尝试着制定出你的营销策略

2. 智能化厅堂营销

(1)当下厅堂营销方案你真的满意吗？

厅堂微沙和常规沙龙活动如何才能更高效？

(2)找出核心营销突破点

(3)5 大步骤实现营销突破

例：中国移动营业网点通过策略调整仅一个季度业绩实现两倍增长

现场练习：按小组寻找出当前网点的营销瓶颈，并设计出解决方案

3. 销售

(1)清晰的市场定位是你销售的真正开始

通过市场分析全面了解市场环境及需求

通过优势资源找出你的细分市场阵地

你选定的市场就是你未来的主战场

(2)你的客户到底是谁？

你要找的核心客户是谁？

建立清晰的客户画像

客户一定要进行分层管理

(3)你真的了解你的产品吗？

SWOT 问题分析法运用

深度分析自己所经营的产品

深度分析所处市场对标竞品

现场练习：运用 SWOT 分析法分析你现在所销售的一款产品，同时分析一款竞品

(4)客户做出购买决策时考虑的 5 大因素

(5)为你的客户定制专属的解决方案

永远向着为解决客户的核心需求出发

提供客观中立的解决方案更容易捕获客户的心

你卖的永远不是你的产品，而是通过产品给客户带来的好处

(6)销售过程中常常会遇到的 6 层抗拒

第 0 层抗拒 没有沟通线

第 1 层抗拒 对方不认同你提出的问题

第 2 层抗拒 对方不认同你提出的解决方向

第 3 层抗拒 对方不认同你提出的解决方案

第 4 层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在负面分支

第 5 层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在执行障碍

第 6 层抗拒 对方有莫名的恐惧感，犹豫不决

(7)解决销售 6 层抗拒的 8 步训练方法

第 1 步 建立沟通线

第 2 步 挖掘需求

第 3 步 达成共识

第 4 步 展示方案

第 5 步 要求承诺

第 6 步 处理障碍

第 7 步 达成销售

第 8 步 销售复盘

现场演练：按小组现场设计一个你给客户提供的解决方案

(8)在时间面前人人平等

a.我们都在和时间抢效率

例：华尔街名言——别谈感情太伤钱

b.6 大维度快速过滤你的目标客户

购买意愿度、是否符合购买条件、购买决策、购买金额、购买数量、购买时间

c.有效缩短系统的时间瓶颈，塑造全新的营销体系

例：老师带领写作团队实现写作效率提升

现场演练：分小组进行设计缩短当下智能化厅堂营销中的系统时间，达成营销目标。