

# 《业绩倍增—厅堂智能化转型下场景营销》

韩梓一

## 【课程背景】

银行业的竞争进入了多元立体式的竞争，利率市场化、民营银行、互联网金融等不断推出，加之新型竞争对手的不断出现，客户体验要求越来越高，传统的银行服务营销方式已经不能适应银行的今后发展。厅堂由传统的靠人识别客户转型为以智能化设备数字化转型，通过数据识别客户，从而进行厅堂一句话营销或转介绍给理财经理。

课程设计以话术设计为原理，以结果为导向，紧密围绕厅堂典型营销情境，提升厅堂人员营销技巧，例如：信用卡、理财产品、基金、养老金账户、手机银行等产品营销。过程设计学、练、用、评，课程结束大堂经理即可运用所学知识提升业绩。

## 【课程收益】

1. 掌握新经济环境下如何改变营销思维
2. 厅堂营销的利器是什么？话术还是？
3. 掌握不同客户不同生命周期的产品营销重点
4. 如何通过一句话/几句话更有效的沟通

## 【课程时间】 1-2 天

## 【课程对象】 厅堂营销人员

## 【授课方式】

课程讲授—Lecture 案例分析—Case 角色扮演—RP 分组讨论—GD  
游戏体验—Game 情景测验—Test 影音资料—Video 教练提问—Question

## 【课程大纲】

### 第一单元：厅堂场景营销能力提升前提 - 服务与营销思维的转变

#### 一、新经济时代银行发展趋势

(一) 金融本质：是产品还是服务

- 案例分享：\*\*月银行理财产品分析

(二) 金融发展：是分业还是混业

- 案例分享：世界上“奇葩”的银行

(三) 营销界定：是科学还是艺术

(四) 营销趋势：是被动还是主动

➤ **案例分享：一句话营销“金卡”**

## 二、从柜面营销到大堂营销的机遇与挑战

(一) 从后台到前台

(二) 从等客上门——主动出击

(三) 从业务办理为主——服务营销一体

(四) 从简单产品销售——综合产品营销

➤ **案例分享：两分钟营销9款产品**

➤ **研讨：是管理大堂还是经营大堂？**

(五) 厅堂人员的角色转换

1. 与客户体验能力不对称——做体验引导者

2. 对客户分层服务有缝隙——做服务融合者

3. 向客户需求挖掘有黑洞——做营销激发者

4. 厅堂人力增多但效率未提高——做厅堂经营者

## 三、零售业务变革时代全面到来

(一) 客户金融习惯的改变

1. 单一产品向多元化产品配置

(1) 全球市场居民的资产配置

(2) 中国市场居民的资产配置变迁

2. 网络支付和平台的冲击

➤ **案例分享：余额宝、理财通、双十一“花呗”打折**

3. 消费群体的改变

➤ **案例分享：80/90后主导，即将00后主导（新国货与投资黄金）**

(二) 互联网时代的思考

## 四、服务与营销思维的转变

➤ **案例分享：思维的重要性：一杯茶水+金卡**

(一) 什么是互联网时代营销思维？

➤ **案例分享：“兴业银行的用户思维”及“建设银行和光大银行的客户思维”**

(二) 厅堂员工工作中应有的思维：新角色认知

1. 业务咨询不单单是业务上的答疑解惑，而是开发潜在客户和维系老客户的重要一环
2. 与绩效挂钩的产品营销才是银行盈利所在
3. 从“超市的收银员”的角色转变

## 第二单元：厅堂场景营销能力提升基础 – 不同场景下的营销思路与方法

### 一、网点补位机制的优化

(一) 厅堂岗位分区：空间角度：根据业务熟悉程度、营销能力、业务权限等因素分工站位

- ❖ 一号大堂：叫号机处-迎送、叫号机处的客户识别、分流
- ❖ 二号大堂：客户休息等候区-二次分流、产品营销、客户情绪安抚等
- ❖ 三号大堂：智能设备区域服务-人机协同开展场景化营销

#### ➤ 研讨：你所在的网点人员配备与补位如何优化

(二) 现场走动式管理：提升现场管理的敏感度

- ❖ 对客户情绪状态的敏感度
- ❖ 对员工服务态度的敏感度
- ❖ 对网点布置情况的敏感度

### 二、五大场景营销思路与实战话术

□ 情境一：大堂 A：叫号机处（客户接待、业务咨询与送别区域）

1. 客户接待开场话术、引导到其它区域话术
2. 手机银行话术

□ 情境二：大堂 B：客户休息等待区域

1. 休息等待区引导话术
2. 养老金话术
3. 基金话术
4. 理财产品话术
5. 保险话术

□ 情境三：大堂 C：智柜业务办理区域/手机银行下载激活区域

1. 智能柜台服务区营销话术
2. 快捷支付话术

### 三、厅堂采集捕捉锁定高价值潜客：厅堂客户数据采集

- 情境一：智能渠道巧识别-叫号机识别：一看、二查
- 情境二：智能渠道巧识别-PAD 识别
- 情境三：智能渠道巧识别-自助机具识别
- 情境四：智能渠道巧识别-客户画像

### 四、厅堂一体营销实战技巧

- (一) 厅堂一体营销实战技巧-营销心态建设
- (二) 厅堂一体营销实战技巧-做好服务礼仪标准化
- (三) 厅堂一体营销实战技巧：客户识别

1. 性格识别：DISC 性性分析
2. 语言识别
3. 外在特征识别
4. 内在特征识别
5. 心理识别

(四) 厅堂人员如何搭讪，建立良好的沟通关系？

1. 拉近距离：话术分享
2. 建立关系：话术分享
3. 探寻需求：话术分享

(五) 厅堂微沙龙营销

1. 微沙龙五步法
2. 微沙龙四大情境实战
  - 情境一：基金定投营销
  - 情境二：信用卡营销
  - 情境三：贵金属
  - 情境四：银保产品

◆ 实战演练：模拟+话术

## 第三单元：厅堂场景营销能力提升策略 – 不同客户需求挖掘与销售

# 话术

## 一、需求挖掘必备的专业知识

- (一) 理财产品
- (二) 基金
- (三) 保险
- (四) 黄金.....

## 二、客户全生命周期的需求分析

- (一) 责任重大期
- (二) 自供自给期

### ➤ 研讨：每个阶段生命周期的应重点关注哪些需求

## 三、不同客户的产品营销组合

- 情境一：青年客户的营销-手机银行、快捷支付、数字货币、基金、贵金属话术
- 情境二：中年客户的营销：存款、基金、理财产品、保险、贵金属话术
- 情境三：老年客户的营销：存款、国债、保险、贵金属话术

## 四、厅堂营销三大成交法

- 话术一：“我要考虑一下”成交法
- 话术二：“习惯拖延”成交法
- 话术三：“不景气”成交法

## 五、厅堂营销三步曲

- 第一步：快速吸引客户注意力
- 厅堂营销时，时间十分有限，最好一开口就抓住客户的兴趣点，让对方愿意继续听下去。
- 第二步：简单明了介绍产品
- 在短时间内尽可能将产品的卖点、亮点最大化地传递给客户。
- 第三步：流畅应对客户拒绝
- 事先设想客户可能会拒绝的理由，做好应对准备。

### ◆ 实战演练：模拟+话术

## 第四单元：厅堂场景营销能力提升技巧 – 情商修炼与高效沟通

## 一、有效沟通的前提-高情商

- (一) 从心理学分析沟通中客户的“三个心理需求”
- (二) 修炼你的情商，提高沟通能力

## 二、高效沟通步骤：如何探寻、引导客户的需求

- (一) 需求挖掘三要素
- (二) KYC 模型的应用

### 1. 你真的了解客户吗？

### 2. 厅堂场景下如何快速有效 KYC

- (三) 厅堂销售探寻需求沟通经典话术-“三句半”

#### □ 第一句：排除障碍，建立沟通

三句半营销话术之第一句：“简单来说……”

#### □ 话术举例：基金定投、手机银行

#### □ 第二句：精准赞美，降低防御

三句半营销话术之第二句：“它特别适合于……”

#### □ 话术举例：基金、贵金属

#### □ 第三句：得到快乐，避免痛苦

三句半营销话术之第三句：“您使用了（购买了）之后……”

#### □ 话术举例：基金定投、贵金属

#### □ 第四句：得举例佐证，促成销售

三句半营销话术之第四句：（举例，或促成技巧……）

#### □ 话术举例：基金定投

- (四) 厅堂销售引导需求话术

#### 1. 接待客户

#### 2. 理解客户

#### 3. 探寻需求

#### 4. 话术：保险、基金、黄金

- (五) 聆听技巧：听事实、听关联、听感觉

- (六) 陈述产品的利益：FAB 法则实战

#### 1. 理财产品话术

#### 2. 信用卡话术

#### 3. 手机支付话术

#### 4. 信用贷款话术

- (七) 销售的促成：识别购买信号

- (八) 异议问题处理沟通技巧：认同+赞美+反问

## ◆ 实战演练：模拟+话术