

银行网点服务营销技能提升

课程目的：

随着银行业竞争的日趋激烈，网点逐渐成为各家银行角逐的重点桥头堡。银行

网点作为集形象展示、客户体验、服务营销等诸多功能于一体的多功能机构，

是银行树立品牌、攻城略地的重点。但纵观各家银行，其行员虽有较高的忠诚

度和稳定度，但竞争意识、危机意识、服务营销等诸多当下的关键能力存在着

严重的缺失，多次见到，行员对拎着 LV 的富姐视而不见、对存大额定期的客户

没有任何营销动作、对站在黄金展示柜前面观看展品的客户熟视无睹，理财经

理对柜员所推荐的客户缺少营销的热情等。这些营销意识低下，营销技能匮乏

的情况，将大大阻滞银行的发展步伐，令其战略难以有效实现。

如何推动柜员的开口营销，他们应该具备哪些工具和语术？

如何让大堂学会大堂经理七步曲，具备识别营销、等候营销等营销技能？

如何让理财经理洞悉客户心理，掌握客户对银行产品的购买决策动机，快速成

交意向客户？

如何充分发挥会计主管的管理职能，有效推动柜员的标准营销动作，激励柜员

营销士气？

如何让网点主任掌握现场管理、营销管控、目标管理、大客营销的流程及管理

工具？

以上这些疑问，也许您能够在本课程中一一找到答案。

课程时间：共计 2 天，12 课时。

课程对象：网点个金条线相关人员：网点负责人、理财经理、会计主管、大堂经理、柜员等。

课程形式：理论讲授：银行网点营销的 5S 理论；服务营销检视系统；视觉营销九大区域；联动营销模式等。

案例分享：招商银行、建设银行、浦发银行等各行优秀营销经验和工具。

视频讲解：网点一线的营销视频，真实展示营销现场的刀光剑影，了解从接触到成交的完整过程。

情景演练：学员分组交叉演练，通关考评，出具考评表，确保学员真正掌握营销语术和流程。

课程大纲：

第一单元：客户心理分析

从储户到客户的华丽转身

银行产品的购买决策动机

理财产品营销的心理博弈

落地方式：

理论：银行客户的购买决策动机理论

案例：建设银行

数据：客户资金走势历年分布比例

工具：银行客户的购买动机分析工具

第二单元：产品客户适配模型

年龄轴客户的产品及营销适配方式

资产轴客户的产品及营销适配方式

行业轴客户的产品及营销适配方式

落地方式：

理论：网点营销适配模型

案例：湖南长沙农商银行的农村揽储

工具：产品客户适配模型

第三单元：客户识别六大信息

物品信息

业务信息

家庭信息

单位信息

行为信息

言语信息

落地方式：

理论：客户识别六大关键信息

案例：内蒙光大分行产品组合营销。

工具：客户识别六大信息检索表

第四单元：联动营销

银行网点的营销链条

联动营销模式详解

联动营销的三大工具

联动营销业务流中的责任人及语术

联动营销演练

落地方式：

理论：银行网点的联动营销模式

视频：北京某行联动营销全流程分析

研讨：没有叫号机的网点如何联动营销？

流程：柜员营销五步法；联动营销三流程。

工具：顺势营销牌；贵宾客户体验卡等

第五单元：视觉营销

门前形象区

咨询引导区

营销宣传区

休息等候区

业务办理区

自助服务区

贵宾服务区

理财服务区

客户体验区

落地方式：

理论：驻点出点与流动触点的差异化

案例：招商银行、建设银行等网点各功能区的软设置。

研讨：等候区的椅子怎么设置最合理？营销物料如何才能真正生“动”？

工具：《网点视觉营销标准表》、《网点视觉营销整改检视表》

演练：网点 POP 制作与点评

第六单元：等候营销

大堂等候营销模式详解

等候营销的标准流程

等候营销的常用语术

等候营销模拟演练

落地方式：

理论：间隙营销法则

案例：天津某行大堂的营销秘诀

研讨：客户等候的不耐烦时如何营销

工具：DIY 营销宣传折页

演练：等候区的群体营销模拟演练

第七单元：图示营销

理财产品的图示营销

定投的图示营销

产品组合的图示营销

落地方式：

理论：吸引力法则

研讨：如何向客户介绍理财产品才有效？

分析：同样的走势，为什么基金赔钱，定投赚钱？

研讨：如何让客户通俗易懂的知道资产组合的重要性？

工具：定投的营销图示，资产组合的营销图示。

第八单元：营销话术

理财类产品营销语术六大要素

电子类产品营销的 FABE 话术

营销语术情景模拟演练及通关

落地方式：

理论：理财产品营销的右脑法则

研讨：为什么招行柜员营销时频繁掏出手机？

工具：《常见理财类产品异议处理集锦》