

# 《厅堂网点创新布局》课纲

## 课程背景

面对日趋激烈的市场竞争，传统银行网点的优势已经在逐步消失。但研究网点转型并不是唯一的解决途径，同时，我们还需要更加精细化的网点规划，才能在激烈的竞争中脱颖而出。

硬件实力的提升已经到达一个难以企及的高度，软性的服务和精心的网点规划是我们可以着力的方向。

## 课程目标

- 了解厅堂流量客户存在的价值和意义
- 学习如何开发厅堂流量客户
- 如何掌握厅堂流量客户的消费心理
- 学习如何维护厅堂客户的现场以及促进深入沟通合作
- 了解如何拓展创新型客户

## 课程时长

一天

## 课程大纲

- 一、厅堂流量客户的价值和意义
- 二、厅堂流量客户开发的难点及消费心理
  - 1、厅堂打造
    - 1) 客户动线与视线管理
    - 2) 招商银行视觉营销系统分析

3) 厅外营销打造

4) 客户引导区

5) 客户等候区

6) 业务办理区

7) 自助服务区

8) 设施体验区

9) 自造区域引流关注

2、便民服务

1) 引来顾客的产品

2) 网点等候营销

3) 网点联动营销与交叉营销体系

3、它行客户策反

1) 它行客户分层维护分析，确定策反目标群

2) 拦截营销

4、引流获客

1) 引流渠道：网点、网络

2) 引流具体操作手法

## 5、重点产品销售

- 1) 标客户群体梳理 (高端、大众、潜在)
- 2) 品选择的几个角度 (产品、顾客、价格、传播)
- 3) 售话术整理及演练
- 4) 营协同 (柜台操作、销售流程、单据整理、可连带产品推荐)

## 6、信用卡专项

- 1) 新增卡营销
- 2) 存量卡激活
- 3) 商户活动包围

## 7、公私联动

- 1) 需要考虑的几个问题
- 2) 活动中的推荐重点
- 3) 操作中的常见问题 (设备、资料、物料、员工、表达、促成)

## 8、互联网营销

- 1) 网站、APP、公众账号、个人朋友圈、网点、短信群发
- 2) 二维码营销

### 三、厅堂营销场景及客户细化

1、获客类业务

2、流入类业务

3、流出类业务

4、线索类业务

5、支行的创新服务

1) 厅堂高频业务场景分类及营销技巧

2) 高柜/大堂如何进行服务切入

3) 新晋客户经理如何引入产品和当场促成

### 四、厅堂流量客户现场促成产品及深度开发

1、如何针对理财产品客户营销中长期产品（保险）

□□1) 以“理财产品收益率下降”打破客户完美体验

□□2) 以“中短期资产配置”引导客户锁定长期收益

□□3) 根据客户资金情况和收益偏好实现组合营销

2、如何针对大额转账客户实现资金留存和产品营销

□□1) 以“资金安全提示”切入了解客户资金用途

□□2) 挽留转出做理财客户：大银行安全性/空档期高收益

□□3) 以“降准降息趋势”引导客户做短中长期资产配置

### 3、如何针对非现金业务客户实现多产品交叉销售

□□1) 了解客户办理业务的用途

□□2) 从不同用途切入快速实现多产品销售

### 4、如何在服务完成后承接更多产品

□□1) 实现产品销售后捆绑信用卡

□□2) 实现产品销售后捆绑贵金属

□□3) 实现产品销售后刺进客户贷款业务需求

## 五、抓住机遇拓展新客户

1. 资金回笼的机遇

2. 家庭理财安排的机遇

3. 信息采集机遇

4. 亲情营销机遇

5. 品牌宣传机遇

6. 节日营销机遇

## 六、传统增量客户获取模式

1. 特色客群获客
2. 厅堂策反客户
3. 临时提升客户
4. 到期转化客户
5. 他行策反客户
6. 活动营销客户

## 七、创新型客户拓展模式 - 客群

### 1. 客群分析维度

- 1) 关系
- 2) 区域
- 3) 精准
- 4) 客群
- 5) 价值

### 2. 客群的维护方式：

- 1) 群体维护
- 2) 精准共同需求

3) 需求明确

## 八、客群营销活动的策划依据：1-3-3-3 原则

1 . 营销策划 1 个核心指导思想

2 . 营销策划的 3 个关键点

3 . 活动策划的 3 个误区

4 . 节日活动策划的 3 种依据

## 九、常见客群营销案例

1 . 亲子群体中的精准客群

2 . 女士群体中的精准客群

3 . 教育客群

4 . 车友群体中的精准客群

5 . 老年群体中的精准客群

6 . 商友群体中的精准客群

7 . 兴趣客群：

8 . 外出务工群体中的精准客群

## 十、客群营销策略创新

1. 从 ETC 和刷卡观影看银行营销的困局

2. 车险获客、贵金属获客

3. 从公众号推广，谈王婆卖瓜的传统困局

4. 从林丹出轨谈风险对客户的影响

5. 高收益是毒药不是卖点