

物理网点转型与精英营销升级

新冠的思考

雪崩发生时，没有一片雪花是无辜的；

灾难来临时，没有一个人能置身事外。

银行 4.0 与第二曲线

降薪压力与心态联盟

银行的“痛点”与“拐点”

物理网点转型大势所趋

网点转型新理念

网点转型精细化管理五大策略

金融服务 4.0

网点转型的五大方向

银行转型的苦恼和机会

“新常态”

经济从高增长向中高增长转变

从结构失衡到结构优化

从资本驱动转向创新驱动

由政府主导转变为市场主导

银行业现在正在面临五个方面的变化

银行的增长速度回归正常

社会融资结构的巨变

游戏规则的变化

信息技术重构银行业态

客户需求的更新换代

从 1.0 到 4.0：银行网点转型轨迹

智能化运营模式是网点转型 4.0 的主引擎

O2O 一体化是网点转型 4.0 的助推器

轻型化业态是网点转型 4.0 的加速剂

提升体验：转型 4.0 趋势展望

聚焦社群（Community）、搭建场景
（Context）、

营造话题（Content）、强化连接（Connection）

“咖啡陪你（Caffebene）”

网点转型：厅堂营销一体化

网点厅堂一体化营销的硬件配置

网点厅堂一体化营销的软件配置

网点转型方向

智能化 轻型化 社区化 体验化

转型路径

加快网点布局调整，发展自助渠道，
加快网点效能升级，创新渠道业态。

配套措施

强化网点考核，优化业务流程，建立系统服务平台，
特别是要依托大数据的支持，提升银行服务能力和水平

网点转型新理念

- 一是调整客户结构，变“数量优势”为“质量优势”
- 二是重建营销模式，变“赢在大堂”为“赢在系统”
- 三是提升转型层次，变“基层转型”为“管理行转型”
- 四是转换竞争焦点，变“价格战”为“服务嵌入”
- 五是重视科技支撑，变“数据孤岛”为“资源整合”

零售银行经营服务模式创新

银行不再是一个地方，而是一种行为。

银行网点体系

精简版网点（轻型网点） VTM 自助网点

全功能旗舰店 新概念旗舰店

DT 时代的银行营销转型

营销四动作

业务专题化。营销平台化。

金融场景化。业务生态化。

转型五举措：

1. 客户洞察。包括客户 360°感知和多纬度细分。

2.场景金融。3.营销自动化。

4.全渠道营销。5.营销优化。

转型后柜员的自我升级

1、通过自我升级赢得胜利

思想升级：从“要我做”转为“我要做”和“我会做”。

能力升级：从“偏科生”转为“综合生”和“多才生”。

能力升级：从“偏科生”转为“综合生”和“多才生”。

2、柜员需具有两种思维

不可替代的思维 转型思维

3、能力决定饭碗

柜员应打开沟通的“三重门” 柜员应算好“人脉账”

精细化管理

“双‘锌’口服液” “四事如意”

“六看”管理

1/3 老员工,网点生产力如何提高

员工不够与人员结构 客户“出柜”

工作流程的优化管理

三统一 七到位

激发员工工作热情

零售转型七策

零售速赢五招

转型趋势打造全员营销团队

一、网点布局经营 视觉营销 (VMD)

二、内部管理方面

(1) 创造"有温度的银行"让银行网点有"家"的感觉

(2) 魅力领导

(3) 协助大堂经理做好厅堂管理

(4) 培养柜员转介营销能力

(5) 理财经理营销能力提升

营销的本质是什么?

1. 营销的本质是什么?

2. 营销的职能是什么?

对转型大势重要的忠告

面对市场化和互联网，银行转型是方向！

转型，是银行产能提升的突破口！

路在脚下，坚定转型！

营销与技能提升

一. 购买心理 - A. I. D. M. A. S.

二. 顾问式销售流程

工具：SPIN 模式挖掘需求

产品介绍方法 - FABE

三.服务营销精要

起于客户的需要

止于客户的微笑

1. 营销往往是一锤子买卖，
服务可以创造可持续价值
- 2.服务是创造客户粘度最好的方法
- 3.开发新客户比维护老客户成本高出数倍
- 4.服务创造的价值是营销的数倍
- 5.客户流失的原因罗列
- 6.一个不满意的客户带来的后果

投诉顾客流失

一个不满的顾客会把他的糟糕的经历告诉 10-20 人

服务营销内核

伤心总是难免的？

服务质量差距模型

当期望和体验碰撞

我怎么舍得你难过？

- 1.关键时刻，做正确的事情
- 2.ER-GAP 矩阵

客户的心是一架天平，平衡的时候少，失衡的时候多

- 3.服务质量的维度
- 4.发现客户的感知

服务执行创建客户关系

非营销不朋友，非服务不伙伴

1. 营销水桶理论
2. 客户关系的演变
3. 客户金字塔

服务补救重建关系

有多少爱可以重来？

提高物理网点普惠金融管理含量

服务“六稳”“六保” 稳步推进普惠金融服务

有序增加信贷投放

体制和机制不断完善

做实普惠金融三合力

场景力，场景既要跨行业也要跨生态

市场力，用户市场做小才能做大

技术力，技术可控背后要求成本效率可控

做好普惠金融的三大前提

要赚钱的前提是不赔钱

用户安全，技术占位，细节到位

产品既要“坚守”也要“灵活”

小微贷客户线上发掘之路

疫情下银行的线上营销之路

精准划分客户群体

精准制定营销策略

精准实施“互联网+”战略

加大科研投入，以科技兴行

扩大线上宣传力度，增长有效客户数量

发展智慧短信，留下特别印象

线上化既是优势，也是趋势

微营销赋能

微信群聊吸粉技巧

微信朋友圈形象打造

微信群聊管理办法

“客户在哪里，我们去哪里”

客户经理的修齐治平

十大意识，专业技能，CRM，交叉营销

从阳明心学到工匠精神

唯守知规矩

唯破见自己

唯离得自在

曾国藩赋能智慧

OKRACT

