



银行网点 标准化服务培训 ③

(营销篇)

云晓晨◎著

★要做好银行主动营销要有积极的心态、专业的知识、得体的礼仪和良好的沟通技巧。

★八分的事情，九分的态度，十分的努力，没有什么做不成的。

★责任、忠诚、敬业是优秀客户经理特质。

服务是生产力，服务创造价值，服务是银行立足之本

一个基调：快乐服务、阳光心态

大堂制胜——立金银行培训中心银行营业厅服务提升系列

银行网点标准化 服务培训③

（营销篇）

云晓晨 著

责任编辑：肖丽敏

责任校对：刘 明

责任印制：丁淮宾

图书在版编目（CIP）数据

银行网点标准化服务培训③（Yinhang Wangdian Biaozhunhua Fuwu Peixun③）：营销篇/云晓晨著. —北京：中国金融出版社，2012.9

（立金银行培训系列丛书）

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6407 - 6

I. ①银… II. ①云… III. ①银行业务—职工培训—教材 IV. ①F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 112651 号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市丰台区益泽路2号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533（传真）

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686（传真）

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 北京松源印刷有限公司

装订 平阳装订厂

尺寸 169 毫米×239 毫米

印张 8.75

插页 4

字数 112 千

版次 2012 年 9 月第 1 版

印次 2012 年 9 月第 1 次印刷

定价 26.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6407 - 6/F. 5967

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010)63263947

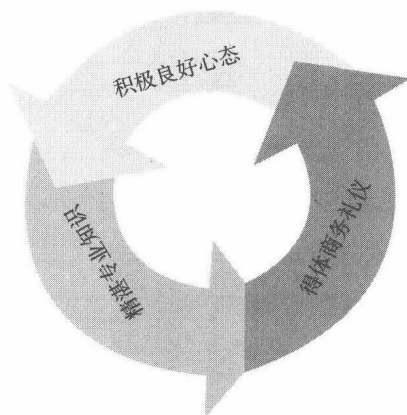
目 录

第一课	网点营销服务标准·····	2
第二课	银行网点的主动营销技巧·····	7
第三课	针对不同客户的营销策略·····	17
第四课	银行柜面服务营销技巧·····	31
第五课	有效营销“四驾马车”·····	43
第六课	银行客户经理营销技巧·····	53
第七课	理财产品营销“三十六计”·····	72
第八课	把销售梦想给客户·····	103
第九课	掌握与客户的沟通技巧·····	110
第十课	银行人员营销魔法棒·····	122



第一课 网点营销服务标准

一、积极做好营销准备



银行营业大厅不仅是单纯的服务机构，更是一个优美的营销场所。

态度、知识和技巧，是决定银行主动营销业绩的三个重要因素。做好银行主动营销要有积极的心态、专业的知识、得体的礼仪和良好的沟通技巧。

1. 积极良好心态

态度决定结果，积极的心态意味着成功，消极的心态意味着失败。为了能以更专业的形象给客户留下好的深刻印象，要保持良好的精神状态和积极的工作状态，把最好的一面呈现给客户。

2. 精湛专业知识

把知识变成营销的最大资本，赢得客户信任，表现您的专业。在银行，营销是一门技术，银行产品有一定的专业性，无论是大堂经理、会计还是理财经理都必须熟悉银行产品，能够较专业地介绍自己的产品。

3. 得体商务礼仪

基础服务礼仪是主动营销的前提条件。在仪容仪表方面要做到服装统一整洁、发式统一要求、面部干净清爽；在形态礼仪方面要做到站姿优雅、坐姿文雅、行姿优美；在交际礼仪方面应善用规范文明用语。另外，要学会微笑面对客户，真诚和友善的微笑往往是打动客户最好的方法。良好的商业礼仪加上对银行产品的熟悉，就可以树立优秀银行专家的职业形象。





二、主动营销现场

主动营销贯穿于整个营业厅业务办理流程。网点内员工应发挥团队精神，在每一区域和每一位客户的接触过程中，细化、协同、联动地对客户进行主动营销。

1. 客户走进营业厅

在客户刚进入营业厅大门时，大堂经理应识别客户、分流客户并进行简单的相关产品介绍。针对有金融需求的客户，大堂经理应及时将客户引导至柜员或个人客户经理处。

2. 客户办理业务

客户在高柜办理业务过程中，对于潜在优质客户，柜员和大堂经理应互相联动，及时将客户推介给个人客户经理；客户在

低柜办理业务过程中，开放式柜台柜员应根据客户的风险承受能力测试结果适时为其推荐风险水平与其风险承受能力相适应的标准化产品；在VIP客户办理业务中，柜员要特别注意收集客户信息，及时通知个人客户经理进行重点跟踪，发掘优质客户需求；个人客户经理和个人理财顾问应在深刻分析和把握高端客户个性化需求的基础上，有针对性地为其提供专门定制的金融产品。

3. 客户等候

客户等候是主动营销的好时机。大堂经理要充分发挥现场管理的作用，主动热情地把宣传资料和理财信息传递给客户，让客户从无聊等待转向有聊等待，更多地了解银行金融产品和金融服务。

4. 客户抱怨

在客户投诉、抱怨时，可以在充分了解矛盾产生原因的同时，利用金融服务的便利来协调和缓解柜面压力，辅导客户，让客户成为未来金融产品的使用者。

三、主动营销执行的相关责任人

执行负责人是网点的大堂经理。执行人包括网点负责人、会计主管、大堂经理、客户经理、理财经理以及综合柜员。

银行每个人都有发现新客户、争取高端理财客户、拉动储蓄存款上涨的责任。



第二课 银行网点的主动营销技巧

一、主动营销秘诀

1. “三多”营销

“三多”营销是指多看一眼、多说一句、多问一次。在主动营销中能做到“三多”，往往可以为网点和自己带来更多的利益。多看一眼，给客户更多尊重；多说一句，赢得更多机会；多问一次，挖掘更多的需求。倡导网点柜台推行“多说一句话”工程，从而提升银行营业厅的效益。

2. 交叉营销

实践证明，购买四种以上银行产品或服务的客户流失率几乎是零。面对同一客户资源，银行营业厅不同业务窗口和岗位的员工应协同挖掘客户的多种需求，为客户提供多样化服务和产品，从而增强客户忠诚度，增加利润。

来办理水电费缴纳业务的客户，多说一句，问其是否对理财产品感兴趣，提高客户的贡献度。来办理按揭贷款的客户，问其是否办理信用卡等。来给单位发工资的会计，可以问其是否有开通电子银行的需要。

3. 二次营销

对银行来说，开发一个新客户的成本是留住老客户的6倍。因此，从某种意义上说，二次营销才是销售的真正开始。营业厅

员工应针对既有客户的需求进行深度挖掘，有针对性地进行二次营销，从而提升单一客户的价值，提升市场占有率、客户保有量和客户价值率。

4. 关键控制点

银行员工主动询问并挖掘客户需求，寻找营销机会，如果发现价值客户，将其引导至客户经理室，进入客户经理营销流程。大堂经理在指导客户办理业务时进行简单的产品营销，不论是否销售成功，都应针对有价值客户进行追踪和培育。

二、主动营销基本流程



【主动营销模拟案例】



【案例】

营销服务——细节是关键

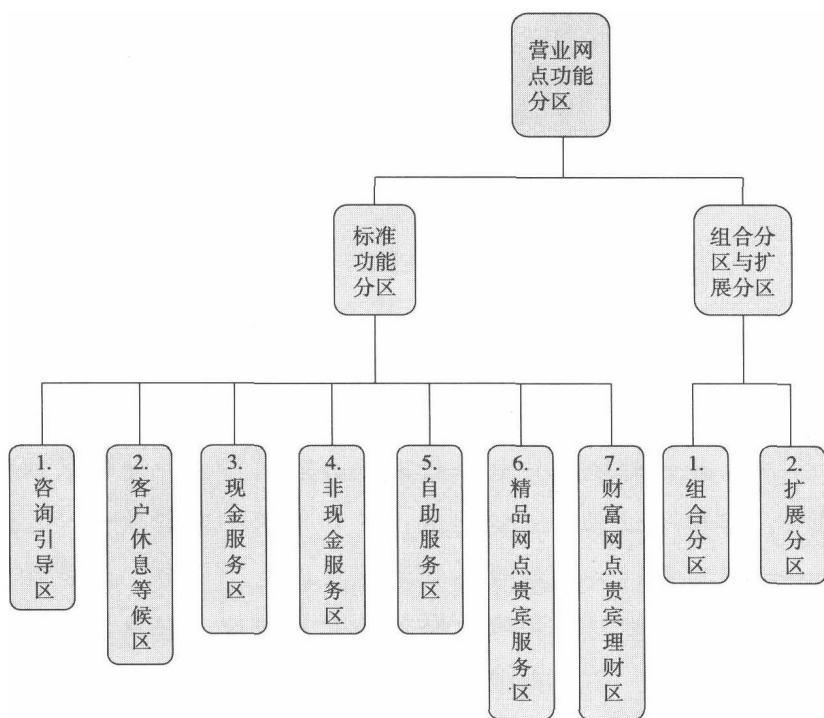
一次，几位外地客户到银行网点办理银行卡异地取款业务。过程中，其中一位客户随口问道：“你们能办理贷款吗？”说者无心，听者有意，大堂经理感觉到这可能是个机会，于是在客户办完业务后，大堂经理把客户介绍给客户经理。客户经理详细地询问他们的需求，了解到他们是来创办企业的，目前资产状况还不符合银行的贷款条件，于是客户经理积极地向他们推荐银行在结算和其他金融业务方面的服务和产品。

通过对比了解，客户发现该银行具有网点多、结算便利、服务细致贴心的优点，于是当场选择在银行开户，并把大额资金划转到银行网点。现在，该客户经过创业发展已经成为银行的VIP客户。

温馨提示：一成不变的工作环境，来来往往的客户，如果能

有意识地从客户点滴言语和细小的变化中发现机会并牢牢抓住，就可以为银行创造更多的价值。其实很多时候，客户都是茫然的、不专业的，正是因为银行的服务营销意识和主动行为，能使银行在为客户服务中获得快速发展。

三、营业网点功能分区



各营业网点不能改变具体网点的物理位置和结构，但是却可以有效设置网点的功能布局，形成多点营销，提升客户满意度。

1. 标准功能分区

一般情况下，全功能网点内部应设置咨询引导区、客户休息等候区、现金服务区、非现金服务区、自助服务区、精品网点贵宾服务区和财富网点贵宾理财区七个标准功能分区。

(1) 咨询引导区 咨询引导区是客户实现业务预处理的重要区域,是实施客户分流、服务分层的关键点和起始点。咨询引导区主要是通过大堂经理和客户识别导向系统(或排队叫号系统)进行客户识别、引导分流,提供业务咨询、投诉受理等服务,使客户一进入网点就受到关注。咨询引导区一般是由大堂经理咨询台、排队叫号机(客户识别导向系统)、功能区引导指示、填单台等构成的虚拟区域。大堂经理咨询台一般要设置在营业厅主门入口前方的一侧或正对面(按照客户视角,一般以左侧为优)视觉冲击最显要位置,以便于大堂经理迎接客户,并观察和控制大堂总体情况。排队叫号设备应放置在咨询台附近,便于客户取号和大堂经理引导分流。填单台可设置于咨询引导区通向客户休息等候区的过渡地带。咨询引导区应采用开放式设计,应设置明显的业务引导及分流提示牌,包括网点各服务区功能介绍、业务种类、服务指引,以及排队叫号机的操作说明等。



(2) 客户休息等候区 客户休息等候区是改善客户服务、集中辅导客户、推介宣传产品的区域。为客户提供休息、阅读、饮用水和产品宣传展示、信息资料阅览等服务,提升客户满意

度。客户休息等候区也可以作为产品展示、宣传推介、辅导客户的集中区域，既可以集中营销推介产品，也可以缓解客户排队等候的焦急心理。客户休息等候区一般应设置在现金服务区及非现金服务区之间，大堂经理视线范围之内，兼顾以上两个区域排队等候的客户，也可以在现金和非现金区附近分别设置。客户休息等候区内应设有客户分区服务、客户服务流程、客户分流提示、金融服务收费标准等。客户等候椅摆放要方便客户进出，一般设置三座联排椅。



（3）现金服务区 营业网点传统的现金交易场所为必设区域，主要为客户提供现金存取款、现金缴费、汇兑、买卖理财产品、外币兑换等一般性现金交易服务。它一般距离自助服务区较近，以便于有效分流现金交易业务，减轻现金柜员压力，但不设在网点的显要位置。现金服务区采用防弹玻璃封闭式柜台和安全防尾随双层门，柜台高度统一为0.8米，柜台及柜员之间作适当隔断，柜台前设置客户座椅，柜面窗口上方应设置电子显示屏，显示窗口功能和客户排队号码，窗口应设置提醒客户注意保管密

码的提示牌。现金窗口开设数量一般根据网点客户数量及柜台现金交易业务量合理确定，一般设置2~4个现金窗口，并逐步由自助机具服务替代。

（4）非现金服务区 非现金服务区是个人业务产品咨询销售和复杂业务专业化集中办理的主要区域，为对公客户、个人客户提供开户、转账、挂失、产品销售等不涉及现金业务的服务，通过与客户的交流接触，把握营销机会，深度挖掘客户，推荐并销售产品。非现金服务区一般应设置在大堂经理和客户休息等候区的视线内和网点的显要位置，各柜台要明确标示服务功能。应用智能排队系统的，柜台上设置电子显示屏，显示窗口功能和客户排队号码。开放式柜台高度为0.8米，柜台之间作适当隔断，以保障客户的私密性，柜台可以一字直线形排开，也可以呈弧线形或L形布局。柜台网点可根据实际需要设置个人贷款、理财、开销户、挂失、国际结算、对公业务等专柜，实行专业化服务。非现金服务区涉及现金业务在制度未放开前，可采取账户划收、POS机刷卡收费及到现金柜台缴费等方式。

（5）自助服务区 自助服务区一般有两种形式：一种是利用网点大堂空间布放的自助服务机具；另一种是区域相对独立，集中布放自助机具，兼有对外和对内通道（夜间关闭）的24小时自助银行。

自助服务区为营业网点必设区域，一般应设置为客户进入网点的通道，或客户进入网点后首选交易的便利位置，以突出和方便客户首选自助交易渠道。自助服务区为客户提供7×24小时小额存取款、转账、汇款、缴费、补登折、对账单及发票打印、查询账户信息、修改密码等自助银行服务。自助服务区应采用统一的色调和造型设计，突出交易渠道的一致性；自助设备间应设置隔断，保障客户交易的私密性；自助机具上要明确标志设备名