

远程银行 数字化客户经营与服务 白皮书

AI赋能每一次沟通

目录（上）

一、远程银行：银行数字化转型的桥头堡	4
□ 国内远程银行的演变进程	
□ 远程银行客户服务与经营的七类挑战	
□ 远程银行基于数字化技术的破局之道	
二、更好地“了解你的客户”	11
□ 搭建更全面的客户画像与心声标签体系	
□ 客户画像与心声标签对不同角色人员的价值	
□ KYC的业务价值与常见问题	
□ 会话智能产品在KYC中的应用	
三、提升一线坐席效率	26
□ 银行坐席团队面临的挑战	
□ AI智能辅助的应用与价值	

目录（下）

四、提升一线管理效率 34

- 会话洞察的价值
- 会话洞察的应用指南：精细化过程管理
- 会话洞察的应用指南：合规风险分析

五、案例分享 42

- 案例一：某银行在一线员工赋能与KYC上的实践
- 案例二：某银行在执行管理与客户洞察上的实践



一、远程银行： 银行数字化转型的桥头堡

根据中国银行业协会发布的《中国银行业客服中心与远程银行发展报告（2022）》，截至2022年6月末，全国已有23家银行客服中心更名为远程银行，11家客服中心计划建设远程银行。

国内远程银行的演变进程



远程银行已成为银行业数字化转型的桥头堡。第一，远程银行在数字化的基础上具备很大的优势，相比分行的线下业务，远程银行对数据的保存更加完善。第二，过去几年的疫情加速了银行业务离柜率的持续上升。第三，监管部门发布远程银行建设指南等文件，提供指导和助力。第四，新生代的用户已经更喜欢线上化的方式，依靠线下已经不太匹配他们的需求。

在循环智能（Recurrent AI）

看来，国内远程银行的演变进程大致可以分为四个阶段：

- **1.0阶段：**远程银行采用传统客服的模式，没有经营职能。过去5到10年，大部分的银行属于1.0阶段。

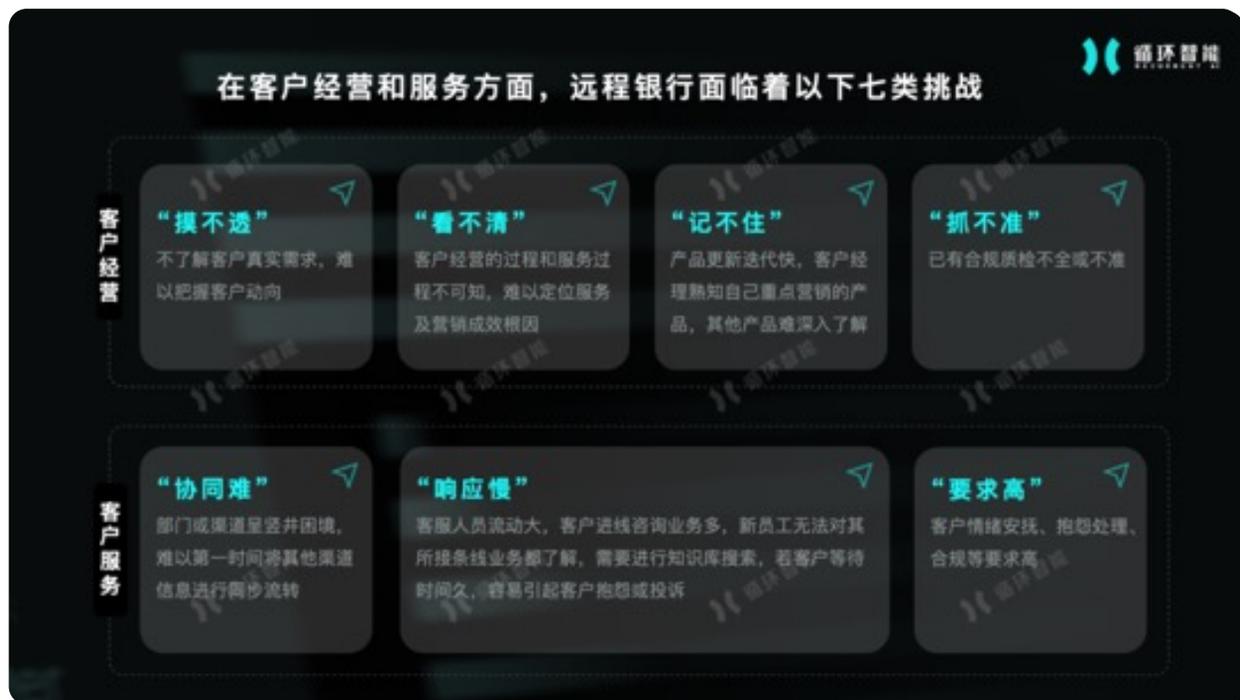
- **2.0阶段：**远程银行增加经营职能，跟分行协同做长尾客户。智能化建设从过去单一的机器外呼、协呼方式，增加了AI坐席助手，赋能大量坐席人员“服转销”能力的提升。

- **3.0阶段：**部分银行的线上经营取得了非常好的成绩，负责客群资产规模在不断提升。因为远程银行把分行经营不过来的客户能够经营得更好，银行总部对远程银行有更大的信任和授权，实现螺旋式的上升发展。同时，人工智能等数字化技术也实现了非常深入的落地。
 - **4.0阶段：**数字化的渠道融合。远程银行证明了其经营能力之后，将成为全行的智能化运营中心。同时，为线上经营而打造的数字化的能力，也可以赋能更多分行。
- 目前，大部分银行处在2.0阶段，刚刚增加了经营职能，正在探索“服转销”能力。少部分领先的银行已经进入3.0阶段，在客户经营上已经积累了丰富的经验。



“……大部分银行处在2.0阶段，刚刚增加了经营职能，正在探索‘服转销’能力……”

远程银行“客户服务与经营”的七类挑战



循环智能的银行服务团队分析和总结了，围绕客户经营与服务，目前国内远程银行的一线团队和管理团队面临着以下七类挑战：

客户经营方面：

第一个挑战是“摸不透”。即如何更好地理解客户，了解客户的动向。因为无论是经营人员还是服务人员，每天都要服务大量客户，远程银行对于效率的要求更高。

第二个挑战是“看不清”。即分管领导无法全面了解整个营销过程，

这里强调的是沟通过程。要实现好的效果，必须采取有效的沟通过程管理手段。

第三个挑战是“记不住”。银行理财产品更新速度很快，以周为单位更新，我们的运营团队在服务过程中必须每天跟同事们一起学习大量的产品知识。

第四个挑战是“抓不准”。在合规性问题方面，要注意避免因为在营销过程中过度承诺收益等问题引发后续的客户投诉。

客户服务方面：

第一个问题是协同问题。这是一个比较大的问题，因为客户接触点是多渠道的，但现状是数据和职责划分在各个渠道之间存在分割。

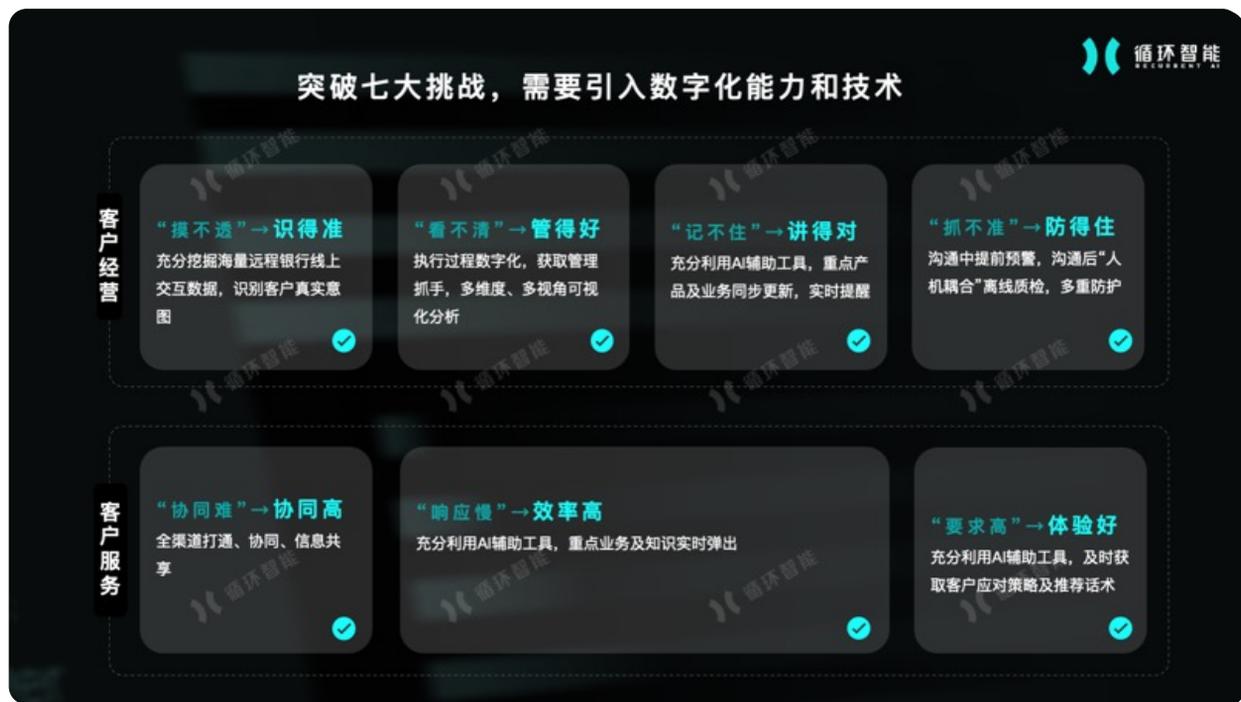
第二个问题是“响应慢”。这是服务环节普遍存在的客户体验问题。

因为一个客服人员掌握所有的知识和流程是很难的，坐席人员的流动性也比较强。

第三个问题是“要求高”。因为行业竞争越来越激烈，客户对银行服务的要求也越来越高。



客户服务和经营挑战的破局之道



结合过往服务多家中大型银行的实践经验，针对客户服务和经营场景的痛点，循环智能在过去大概三到四年时间中，逐渐梳理出一些针对上述七类挑战和痛点的应对策略。

客户经营挑战的破局之道

● **“摸不透”**。现在监管要求银行通过“双录”采集沟通过程数据，我们通过分析沟通数据，可以动态地进行客户意图识别，不管是电话、

企业微信甚至线下发生的外呼，这种数据相比过去的静态数据，反映了客户当前的动态意图和需求，质量更高，让我们的对客户理解更加准确。

● **“看不清”**。借助新一代会话数据分析平台，银行可以打开沟通过程的黑盒，将沟通过程变成可视化的报表，了解清楚员工对关键业务流程的执行率和开口率，了解不同员工的优劣势，形成管理抓手。

● **“记不住”**。利用智能辅助系统构建实时的产品知识、业务流程和话术推荐，可以自动分析双方沟通过程中的诉求、提问和内容，让服务端和经营端的人员有更多精力集中在经营客户上，而不是浪费时间和精力去记忆知识并处理相关问题。

● **“抓不住”**。面对合规问题，很多银行早已建立了离线质检的方式，但更为紧迫的问题是在事中实时识别，当人员与客户产生沟通时，能够实时发现潜在风险，并能够实时提醒并通知到管理端，如果风险非常严重，管理端可以立即接入并接管通话。

客户服务挑战的破局之道

● **“协同难”**。数据流转在各个渠道间需要高效协同。循环智能与某银行合作实现各个渠道，包括微

信、企微以及客户网点对于用户需求的洞察自动流转。不管哪个渠道先与客户沟通，当信息流转到其他渠道时，一线员工可以第一时间了解客户的关注点，从而提供更智能化、个性化的服务。

● **“响应慢”**。利用智能辅助系统提高一线坐席对客户问题反应的速度，减少出现因为不熟悉的内容或流程而需要等待人员查找处理的问题。辅助系统可以基于客户的问题实时推送解决方案给坐席人员，让信息找人而不是人找信息。

● **“要求高”**。服务场景的专业度上，对新人知识理解的准确性、及时性、问题的解决性的要求高；很多银行的客服中心逐渐增加经营职能，面对“服转销”的场景，过去很多员工具备的是服务能力而不是经营能力，智能辅助系统可以帮助这些员工更快完成角色转型。



Photo by [Lau Keith](#) on [Unsplash](#)

二、更好地“了解你的客户”

在远程银行，了解你的客户（KYC, Know Your Customer）是经营好客户的前提，决定了后续给客户提供服务的个性化程度及客户的忠诚度。

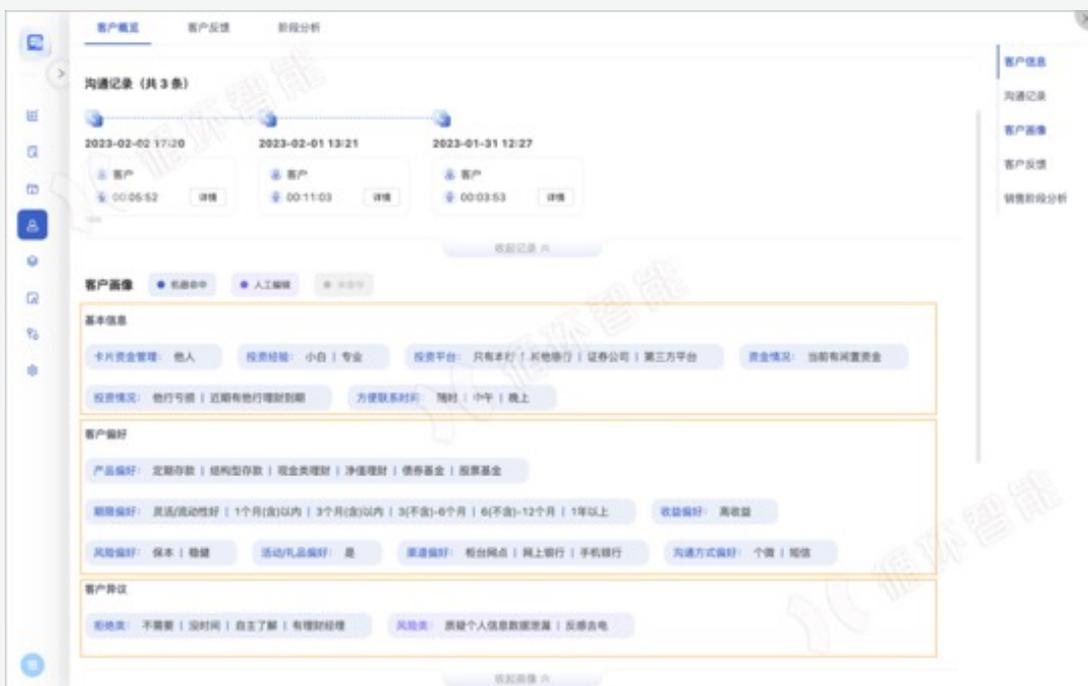
搭建更全面的客户画像与心声标签体系

随着金融科技的蓬勃发展、银行数字化转型的不断深入，客户画像的应用已经渗透到了银行业务的方方面面。不过，各家银行在客户画像数字化赋能上，所做的尝试和探索深度有明显差距。

大部分银行的“客户画像”体系，主要是基于“结构化”的行内静态客户标签（持卡级别、风险承受能力评级等）以及客户的动态行为数据（App浏览记录等）。

而数字化比较领先的银行，则已将日常客户经理和客户在电话、微信、IM等渠道沟通时产生的大量“非结构化”沟通对话数据，也充分利用起来，打造了更加完善的“客户画像+客户心声”挖掘和分析体系，为后续精准营销打下良好的基础。

接下来，我们以银行呼叫中心的客户经营场景为例，分享从沟通数据中可以挖掘到哪些具体的“客户画像和客户心声”。



← 客户画像的几种常见分类

以银行呼叫中心财富产品营销的业务为例，我们可以把客户画像与心声划分为四大类别，包括基本信息、客户偏好、客户异议、客户心声反馈等。

下面，我们来看一下每一类标签的具体细分及示例。

01 客户画像标签：基本信息

顾名思义，基本信息就是基于客户沟通的内容抓取的基础的个人信息，如卡片资金管理、投资经验、投资平台、资金情况、投资情况、方便联系时间等。

1) 卡片资金管理：如本人、他人，这个信息至关重要，客户经理能否联系上卡片资金实际管理人是营销成功与否的关键，不然很有可能竹篮打水一场空。

2) 投资经验：如小白、较专业、专业，可以用来判断跟客户沟通的语言表达，小白客户需要讲的通俗易懂，尽量将复杂的知识转化为简单的例子。专业的客户更需要客户经理专业制胜，对市场行情、

投资产品都有独特的见解和判断。

3) 投资平台：如只有本行、其他银行、基金公司、证券公司、信托公司、保险公司还是第三方平台，投资平台是行内还是行外，是单一还是多样，决定了这个客户行外吸金、挖潜的可能性，是客群提升、维稳业务场景最关注的。

4) 资金情况：如当前有闲置资金、近期有资金入账，资金就是商机，客户经理可重点把握，进行深度KYC，根据客户需求推荐适配产品，及时做好资金固化。

5) 投资情况：如他行亏损、近期有他行理财到期，都是撬动客户效果比较好、对时效性要求比较高的画像，客户经理可通过产品、活动、服务等组合拳，趁机顺势吸引客户。

6) 方便联系时间：如随时、早上、上午、中午、下午、晚上、周末，选择在客户方便沟通的时间联系，提高电话外呼的接通率和客户触达的有效性，少做无用功。

02 客户画像标签：客户偏好

客户表现出来的差异化的偏好，很大程度上决定了客户经理沟通的话题是否能成功引起客户的兴趣，能否顺利走到成交那一步。客户偏好如产品偏好、期限偏好、收益偏好、风险偏好、活动/礼品偏好、渠道偏好、沟通方式偏好等。

1) 产品偏好：如存款、理财、基金、保险、黄金等，这些产品大类可以继续向下拆分为更细的标签，如基金是偏好货币基金、债券基金、混合型基金还是股票型基金；是偏好主动管理型基金还是指数型基金；是偏好某个基金公司出品的还是某个基金经理管理的等等。

2) 期限偏好：如1个月（含）以内、3个月（含）以内、3（不含）-6个月、6（不含）-12个月，1年以上。客户具体的期限偏好也可依据行里产品的期限策略来界定。

3) 收益偏好：如高收益、比较具体的年化收益预期值等。

4) 风险偏好：如保本、稳健、

中风险、高风险等，相应的分类建议可与行里产品风险评级分级保持一致。

5) 活动/礼品偏好：如是、否对活动/礼品有偏好。针对活动偏好客户，沟通的时候可以直接活动切入，平时有活动也可以群发微信，加深在客户心中的印象和好感。非活动偏好客户从产品的专业推荐、服务的周全跟进出发，更能打动客户。

6) 渠道偏好：如柜台网点、网上银行、手机银行等。客户习惯通过什么渠道操作购买产品，决定了客户填写客户经理推荐号算薪的可能性，跟进的紧密程度是不一样的，千方百计尽可能添加上客户微信，防止跑单，给他人做嫁衣。

7) 沟通方式偏好：如电话、IM、企微、个微、短信等。与人之便，与己之利，建议以客户偏好的沟通方式维护客户关系，主动绑定强联系，实现从生客、熟客到忠诚客的转化。

03 客户画像标签：客户异议

在沟通的过程中，客户或多或少都会抛出一些不同的异议，某种程度上也映射出了客户话语之外的关注点和需求。客户有异议并非坏事，嫌货才是买货人，听懂弦外之音、言外之意，异议自然也能迎刃而解，化危为机。常见客户异议通常分为两类：拒绝类、风险类。

1) 拒绝类：如不需要、暂时没

钱、资金有用处、没时间、自主了解、有理财经理等。

2) 风险类：如质疑客户经理身份、质疑个人信息数据泄露、反感去电等。

客户异议类画像可便于客户经理提前构思好对应异议的应对思路、技巧及话术，调整沟通的方式方法，做到有备无患，有道是手中有粮，心里不慌。



04 客户心声反馈标签：评价与提问

评判一家好的银行在于各个维度的排名，更在于客户心中的评价和口碑，业务不看复杂程度，客户不分资产高低，保持初心客户至上的服务才能永远留住客户。

在竞争日益激烈的当下，银行越来越关注客户心声，客户对本行、对竞品的评价和期许也在影响着行业的发展和变革。

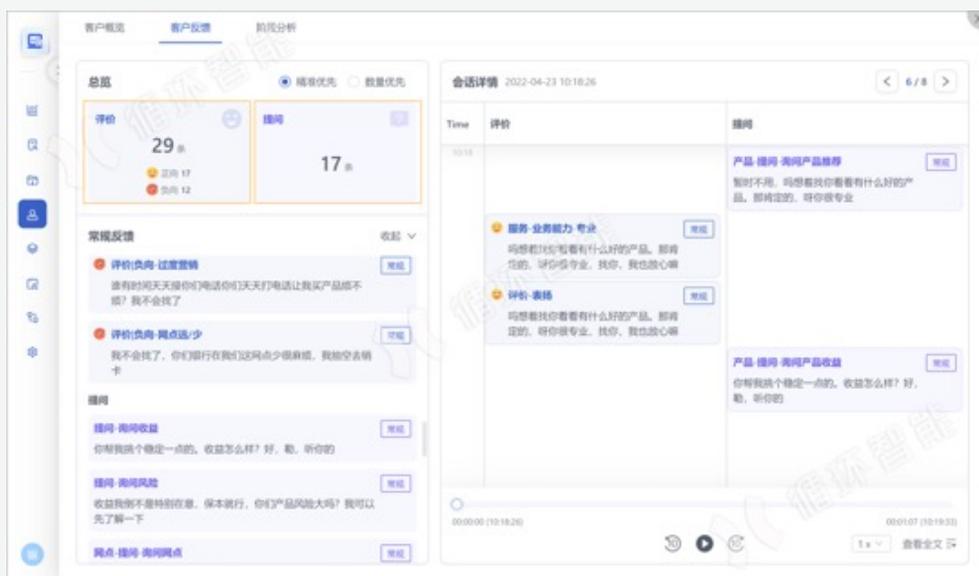
客户反馈分为正面评价、负面评价和提问3个类别，可以从产品、服务、活动、网点、系统、品牌、评价等多维度去洞见客户诉求。

1) 正向评价：如产品丰富、产品收益高、服务专业、服务态度好、

活动多、活动力度大、系统操作便捷、系统流畅、品牌口碑好、品牌知名度高、网点较多、网点等待时间短、表扬等。

2) 负向评价：如产品单一、产品收益低、服务不专业、服务态度不好、活动少、活动力度小、系统操作繁琐、系统卡顿、品牌口碑差、品牌知名度低、网点较少、网点等待时间长、投诉等。

3) 提问：如询问产品推荐、询问产品收益、询问产品风险、询问产品期限、询问产品费用、询问投资方向、询问申赎规则、询问灵活性、询问购买方式、询问活动、询问网点等。



← 客户评价与提问在产品中的呈现

客户画像与心声标签对不同角色人员的价值

只有对客户足够的了解，才能提供个性化、差异化的营销，让客户感受到有温度的服务。从沟通对话中挖掘到的客户画像、客户心声，对于银行呼叫中心各层级管理者、一线客户经理以及客户而言，有着不同的价值和意义。

01 对于远程银行负责人

通过将行内现有的客户静态画像+AI识别的动态画像互为补充，业务预制的客户反馈+模型挖掘的客户心声相互结合，不断丰富融合，逐步构建完善全行全方位多维度的客户画像及客户心声体系，拉通各个渠道和部门，实现信息共享。对于

呼叫中心/远程银行的负责人而言，借助更完善的客户画像、心声体系，可以持续助力产品创新、服务优化，改善客户体验，加强品牌影响力，提升市场竞争力。

02 对于中后台策略团队

以行内已积累的结构化客户标签为基础，将基于非结构化沟通过程抓取的动态客户画像作为补充因子，持续优化客户推荐模型，从而筛选更精准的批次目标客群，制定更有效的促活、转化策略，实现个性化信息推送、活动触达与产品营销，提高名单的转化与产出。



← 客户洞察产品的客户群体心声分析看板示例

03 对于一线团队长

第一，评估批次处理优先级：

根据不同批次客群的质量，如意向客户、拒绝客户的比例，制定批次客户联系策略优先级，优质客户重点跟进，达成更好的批次转化。

第二，基于沟通中客户异议客观掌握客户诉求：团队长可以通过晨夕会或不定期专项的培训、辅导，提高客户经理异议处理效果及产品相关优势讲解，促成更多的客户成交。

第三，洞见客户之声：清晰直观的了解客户正负面反馈及相关的提问，优秀的表扬录音可作为正面素材重点宣导学习，负面的不满投诉案例也让大家严肃对待，引以为戒。

第四，了解单个客户沟通情况：通过查看客户经理联系单个客户的历史沟通情况及留存的客户画像，可以大概了解客户经理跟进客户的

勤勉程度以及对客户全生命周期沟通节奏的把握。

第五，筛选群体目标客户：根据当前业务目标及策略重点，结合客户画像筛选与之匹配的客户，并将对应名单下发给客户经理跟进，扩大营销目标客户群。

04 对于客户经理

外呼营销过程中，客户经理关心的是跟客户聊什么（切入点、谈资）、客户有没有钱、对什么产品感兴趣。具体到不同的客户名单分配制度，会有一定的差异。

在管户制下，客户经理跟客户关系维护是个长期的过程，关系是更紧密的，营销节奏没那么快。随着跟客户沟通次数的增多，对客户了解逐渐加深，需要更细更全的标签，从个人到家庭的，客户画像主要来源于一人多次沟通。

在名单制下，客户经理受名单批次有效期限限制，跟客户的关系维系周期短，一般是1周到1个月时间，沟通多以陌拜为主，目的性很强，做的都是快速促成，要求尽快出单。相对管户制客户经理而言，更多的时候都是一锤子买卖，产品销售属性更强，画像需求在精不在全，聚焦在客户有没有钱、做没做过投资，客户画像来源于多人多次沟通。

动态客户画像的呈现，对于客户经理日常经营工作大有裨益。

首先，减少了客户经理沟通前翻阅历史备注、查看客户详细资料的时间，快速获取客户初印象，提高工作效率。

其次，客户经理沟通中根据客户画像调整沟通的思路和侧重点，聊客户关注的、感兴趣的，能进行

更深度的沟通。

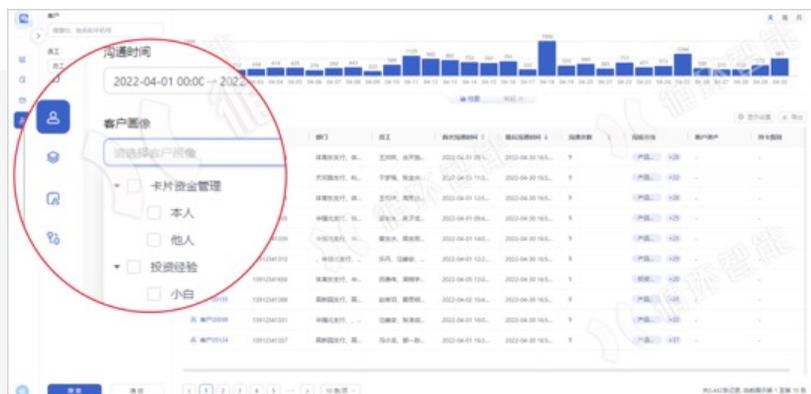
第三，根据客户产品偏好推荐适配产品，精准营销，提高成交可能性。

最后，依据重点产品及活动参与达成目标，针对性筛选目标客群，实现产能飞跃。

05 对于客户

在名单制下，客户不用每次接电或者进线IM到不同的客户经理，之前问过的问题如感兴趣的产品、风险偏好、收益预期等再次被重复询问，提升客户服务体验。

在管户制下，会让客户感觉到历史的沟通内容客户经理都用心的去记录并记忆，清楚他的情况、了解他的偏好，客户信任度和粘性自然也能得到质的提升。



←
循环智能客户洞察产品
支持通过客户画像筛选
目标客户名单

KYC的业务价值与常见问题

对于银行客户经理而言，了解你的客户（Know Your Customer）是经营好客户的前提，决定了后续给客户提供服务的个性化程度及客户的忠诚度。

KYC的业务价值

客户经理与客户沟通的过程，也是信息相互传递和理解的过程。在这个过程中，注重KYC沟通技巧的客户经理往往可以获得更多客户的信任，取得更好的业绩。

首先，注重KYC的客户经理可以搜集到更多的客户信息，例如个人信息、家庭情况、产品偏好、风险偏好、历史投资情况等等。

其次，KYC是双向沟通相互了

解的过程，在了解客户的同时也能让客户更好地了解我们，有利于客户信任的建立，对于生客关系的培养尤为重要。

第三，客户当下表达的浅层次需求比较容易满足，但长期隐性的深层次需求需要我们进一步挖掘，满足客户所想，满足客户所未想。

最后，通过KYC获取的客户信息，进行信息提炼、客户分类，形成客户的个人画像，真正做到千人千面的财富管理。

实活动效果往往跟日常与客户沟通中打下的基础是离不开的，包括对客户了解程度和是否获得了客户的信任。



KYC的常见问题

KYC的业务价值和重要性已经了然于心，但是在平时与客户沟通的过程中，多数客户经理依然缺少方向和逻辑性，特别是遇到不善言辞或相对陌生的客户，无从下手。

具体来说，KYC的过程中经常会出现以下四种常见问题：

① 内心戏太多，噤若寒蝉不敢问，言少词穷不知道从何聊起，也不知道聊什么话题；

② 急功近利只谈产品和服务，将准备好的产品和活动一股脑向客户持续发起猛烈进攻，产品导向而

非客户需求导向；

③ 谈天说地漫无边际，滔滔不绝聊得太开收不回来，把能说会道发挥得淋漓尽致，使客户沦为听众；

④ 自以为有效提问，却被客户反问是否在打探隐私、是否想营销产品。

那么问题来了：如何能让客户经理打破这些困境，更好地了解客户并进行有效的引导？接下来我们重点讲讲如何利用智能化产品来提升整体的KYC技巧，从而产生更大的业务价值。

噤若寒蝉
开不了口

急功近利
只谈产品

谈天说地
漫无边际

打探隐私
引发顾虑

会话智能产品在KYC中的应用

01 实时的KYC话术指引

我们可以将不同的业务场景进行相应的拆分，总结梳理绩优客户经理的KYC思路、要点和话术，如在客群提升活动邀约的沟通中，如何打探到客户行外资金的潜力、配置情况以及资金可能转入的时间；在产品营销的沟通中，怎么了解到客户过往投资情况、产品偏好及近

期用款计划。

在实时沟通的过程中，通过智能辅助系统弹出对应的挖需方向和问题，可以帮助客户经理有效提问，更好的了解客户。与此同时，团队长可以通过后台洞察报表查看客户经理是否有按照话术要求开展客户情况了解及需求挖掘。



←
KYC思路及话术辅助示例

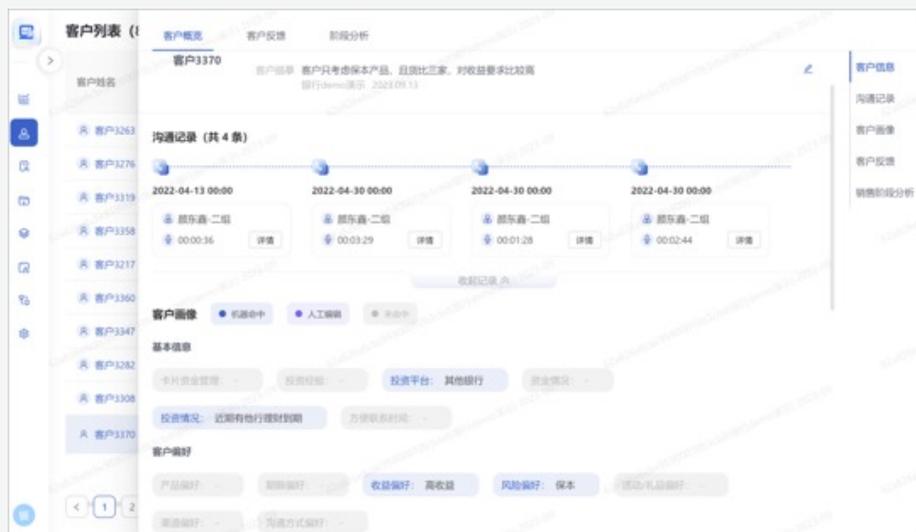
02 自动提取客户画像标签

毫无疑问，客户经理如果在合适的场景下抛出恰当的问题，大概率能收集到更多有效的客户反馈。智能辅助系统支持基于客户经理和客户的双方的问答或者客户单方面的表达，实时提取客户画像，如客户的投资经验、产品偏好、方便沟通的时间等等，这些画像反过来能助力后续更精准的KYC，并且会跟随对应的沟通录音打标落库，作为银行的宝贵资产沉淀下来。

我们可以将不同的业务场景进

行相应的拆分，总结梳理绩优客户经理的KYC思路、要点和话术，如在客群提升活动邀约的沟通中，如何打探到客户行外资金的潜力、配置情况以及资金可能转入的时间；在产品营销的沟通中，怎么了解到客户过往投资情况、产品偏好及近期用款计划。

随着时间的推移及客户接触次数的逐步增加，客户画像会变得日益丰富和立体，避免因客户经理的转岗、离职而造成对客户情况的一无所知。



← 从对话中自动提取客户画像

03 生成更精准的策略

以前中台人员批次策略的目标客群筛选，基本都是结合行内已有的客户基础标签，如年龄、风评等级、AUM资产段等，无法更进一步细分，按照既定的营销策略和话术沟通往往客户不买账，很难达到预期的效果。做好了深度KYC，基于沟通交互数据会产生大量动态客户画像，静态标签结合动态画像筛选客群，能生成更行之有效的策略。

举个简单的例子，如只在原来标签组合的基础上，加上客户沟通渠道偏好的画像，就能实现同一个名单策略包的分渠道经营，偏好电话的下发到人工外呼，喜欢企微的可以微信批量运营，习惯看短信的

全量短信覆盖，投其所好，客户接受程度也会更高，将同样的营销策略以合适的沟通渠道推送给适合的客户。

过去我们从客户历史成交产品中可以看到客户比较偏好于理财或基金，但随着当下理财打破刚兑，又三年疫情，客户是不是依然偏向于激进型的产品，我们无法从中定论。“客户的过去不等于客户的当下，人的偏好不是一成不变的”，从我们实践客户的语料分析中，我们了解到，很多客户近期可能更偏向收益高，周期长，稳定，保本保息类的产品，那么，此时我们更应该依据“客户的当下”需求，个性化的经营。



“客户的过去不等于客户的当下，人的偏好不是一成不变的。”

04 推荐更个性化的话术

我们可以将不同的业务场景进行相应的拆分，总结梳理绩优客户经理的KYC思路、要点和话术，如在客群提升活动邀约的沟通中，如

何打探到客户行外资金的潜力、配置情况以及资金可能转入的时间；在产品营销的沟通中，怎么了解到客户过往投资情况、产品偏好及近期用款计划。



← 个性化的参考话术示例



三、提升一线坐席效率

在银行业数字化转型的大背景下，银行客服中心和远程银行应该如何借助数字化技术为一线坐席人员赋能，降低人员流动率，提升服务效率？

银行一线坐席团队面临的挑战

在当今竞争激烈的金融行业中，银行坐席团队面临着诸多挑战，以确保为客户提供高质量的服务。这些挑战包括响应客户问题的速度、信息同步的及时性和准确性以及工单处理的效率。

01 响应客户问题的速度慢

“请您稍等，帮您查询……”客户等待时间是衡量服务质量的关键指标之一。在客服领域中，往往将15秒作为响应客户问题的标准时间。当客户等待时间超过15秒时，客户体验将受到影响，因此需要尽快响应客户的问题。

然而，新的客服人员由于对系统操作和业务知识的缺乏以及客户引导经验不足，需要花费较长的时间搜索信息和匹配话术。这导致响应时间通常超过15秒，从而延长了客户的等待时间，降低了客户体验质量。老员工虽然熟悉常规业务，但在应对客户低频或更复杂的业务

时，仍需要花费时间搜索相关知识，这同样会导致客户等待时间的延长，并影响服务质量。

02 信息同步不够及时准确

当银行推出新产品、活动或新的业务时，需要让一线人员尽快了解并掌握相关信息。然而，在信息逐层传递的过程中，易出现信息偏差，导致一线人员在短时间内难以完全理解所有的产品详情、活动规则及业务流程。这可能会导致客服人员在回答客户问题时无法灵活运用信息或理解不足，无法满足客户需求。

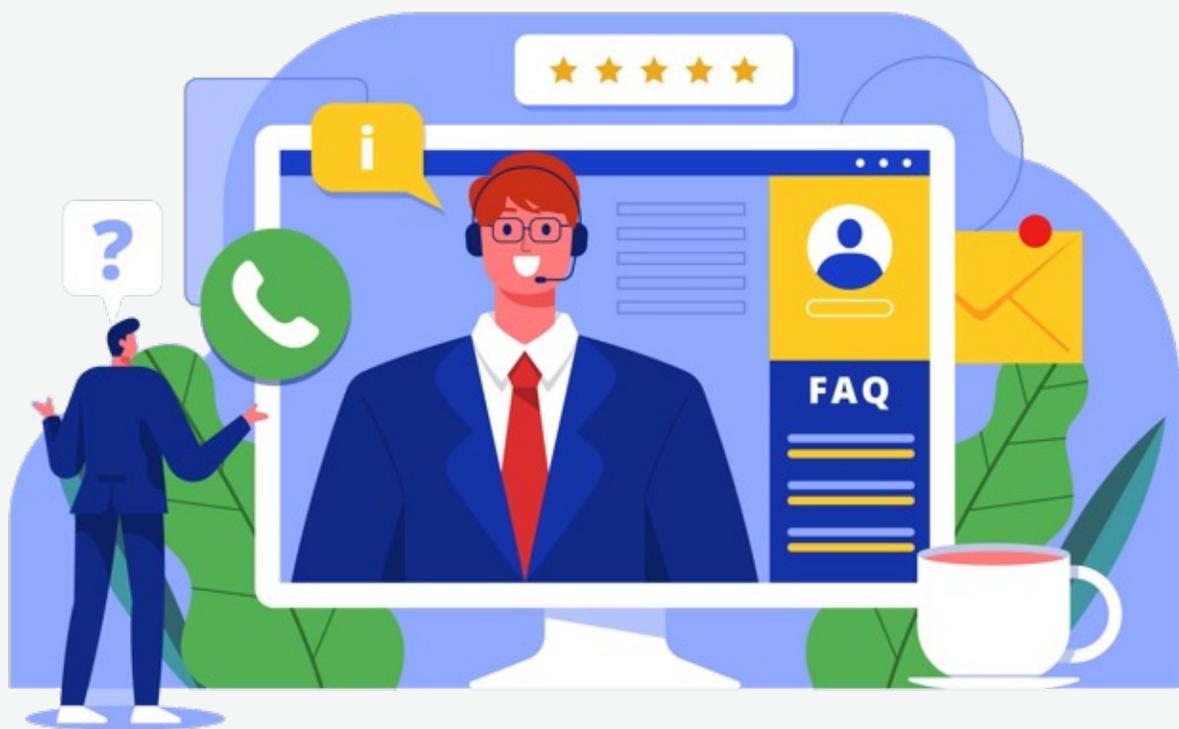
甚至有时候可能会遗漏必须告知的内容或在业务流程中跳过某些步骤，导致客户业务被延误或产生错误，留下潜在的质量隐患，影响客户的服务质量和体验。因此，优化业务流程、提高信息及时性和准确性，以减少客服出错的几率，提高客户满意度，是非常重要的。

03 小结和工单处理耗时多

会话小结和工单填写往往是记录客户咨询内容和处理结果的重要环节，这对于后续管理和回查非常有帮助。通常，坐席人员的一半时间花在电话上，另一半时间需要处理类似填写工单、整理通话小结等工作。

每通电话结束后，客服人员需

要勾选客户咨询和办理的业务类型做小结。这个过程从业务大类一直钻到最小的业务颗粒度，涉及多个层级和几百上千个业务类型。这需要花费很多时间，影响了客服人员的工作效率，并且很难保证做到细致准确的勾选。如果遇到疑难投诉或者需要跨部门流转的业务，填写工单更是增加了操作成本。



“AI智能辅助”的应用与价值

面对客服场景的这些常见业务挑战，在银行业数字化转型的大背景下，越来越多的银行客服中心和远程银行顺应发展趋势，通过以AI智能辅助为代表的数字化技术为一线员工赋能，提升服务效率，为客户带来更智能、更快速、更专业的服务体验。

01 主动弹出业务知识，降低响应时长

AI智能辅助系统通过识别客服人员与客户沟通过程涉及到的话题

和业务知识，可以主动弹出建议的业务回复和知识话术，从而降低客服人员手动搜索业务点知识的时长，为客户提供更加快速和准确的回复与解决方案，提高客户的满意度和服务质量。

据某股份制银行与循环智能（Recurrent AI）的合作结果显示，应用AI智能辅助系统后，知识库查找时间平均降低20秒/次，问题响应处理时间缩短20-80秒/通，从而显著改善了客户的体验和服务效率。



← 主动弹出业务知识，降低响应时长

02 流程导航清晰指引，减少业务偏差

AI智能辅助系统的流程导航模块可以根据客户咨询的主题自动识别相关业务流程，并及时呈现各流程节点顺序及话术，指导客服人员按照流程进行操作，有效避免依靠记忆办理业务产生差错。同时，流

程导航还支持实时判断各流程节点的完成情况，提醒客服人员及时执行未完成步骤，避免遗漏关键环节。

此外，循环智能的AI智能辅助系统支持客服人员根据需求选择和切换不同业务的流程导航，进一步规范客服人员的业务操作，降低运营风险。



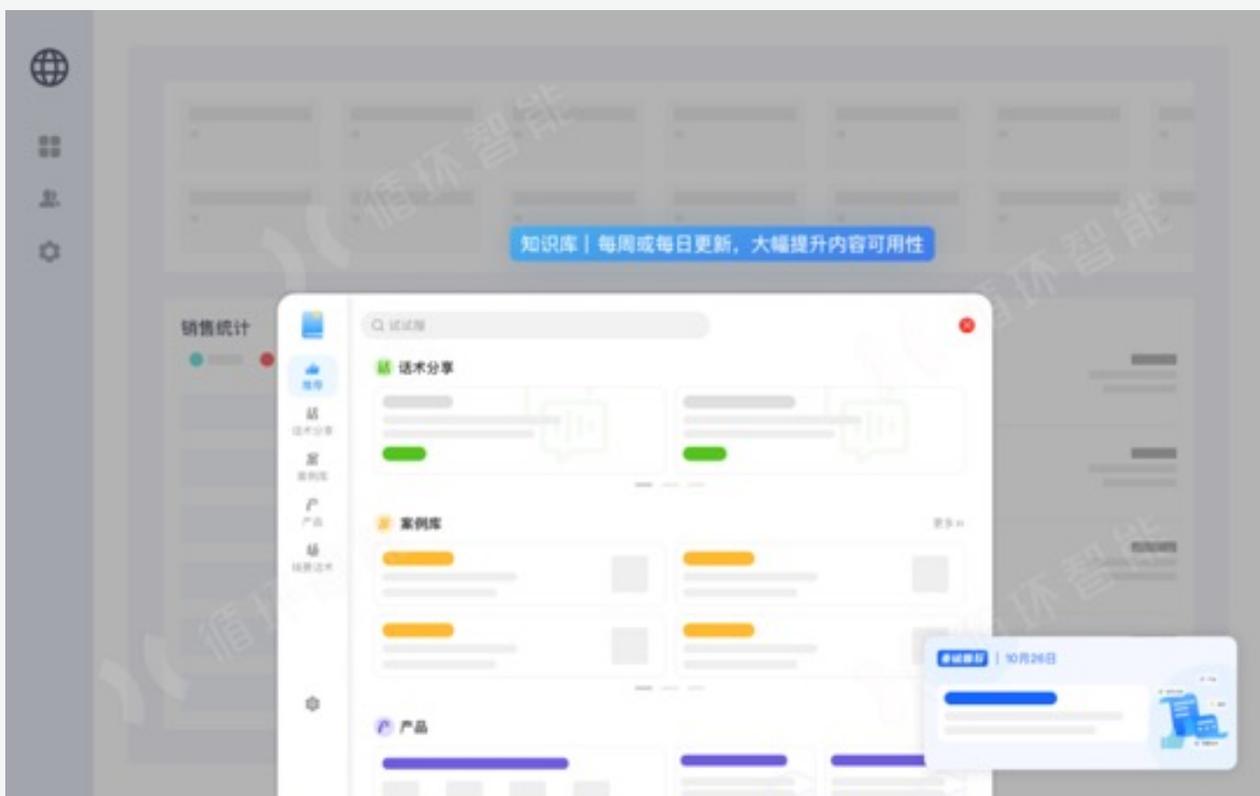
↑ 流程导航清晰指引，减少业务偏差

03 全员重磅推荐，业务公告及时通知全员

AI智能辅助系统的重磅推荐功能支持按照团队或客服人员自定义定时推送消息提醒，直接通过卡片弹出的形式在客服的作业页面展示，给一线客服人员提供最及时的消息推送，实现业务更新、服务案例及

客户之声等100%有效触达，避免客服人员主动检索邮件和知识库获取信息的额外时间成本，有效帮助客服人员提高工作效率和服务质量。

此外，根据业务内容的重要程度不同，也可以设置不同的公告频率，实现差异化的推送，达到重点突出、加深印象的效果。



↑ 全员重磅推荐，业务公告及时通知全员

04 辅助工单小结自动填写，提高工作效率

AI智能辅助系统支持快速提取客户沟通内容的要点，生成会话摘要，客服人员只需简单校验与修改即可生成工单小结，提高填写效率。

同时，系统支持自动对工单小结内容进行分类，方便后续的分类

与管理。在跟客户沟通的过程中，AI智能辅助系统可以实时抓取客户画像、来电原因、处理结果等要素，并按照小结模板将信息填充至指定位置。最大限度减少客服人员在接通客户后需要手工录入的信息，让客服人员的注意力更多地放在与客户的沟通上。



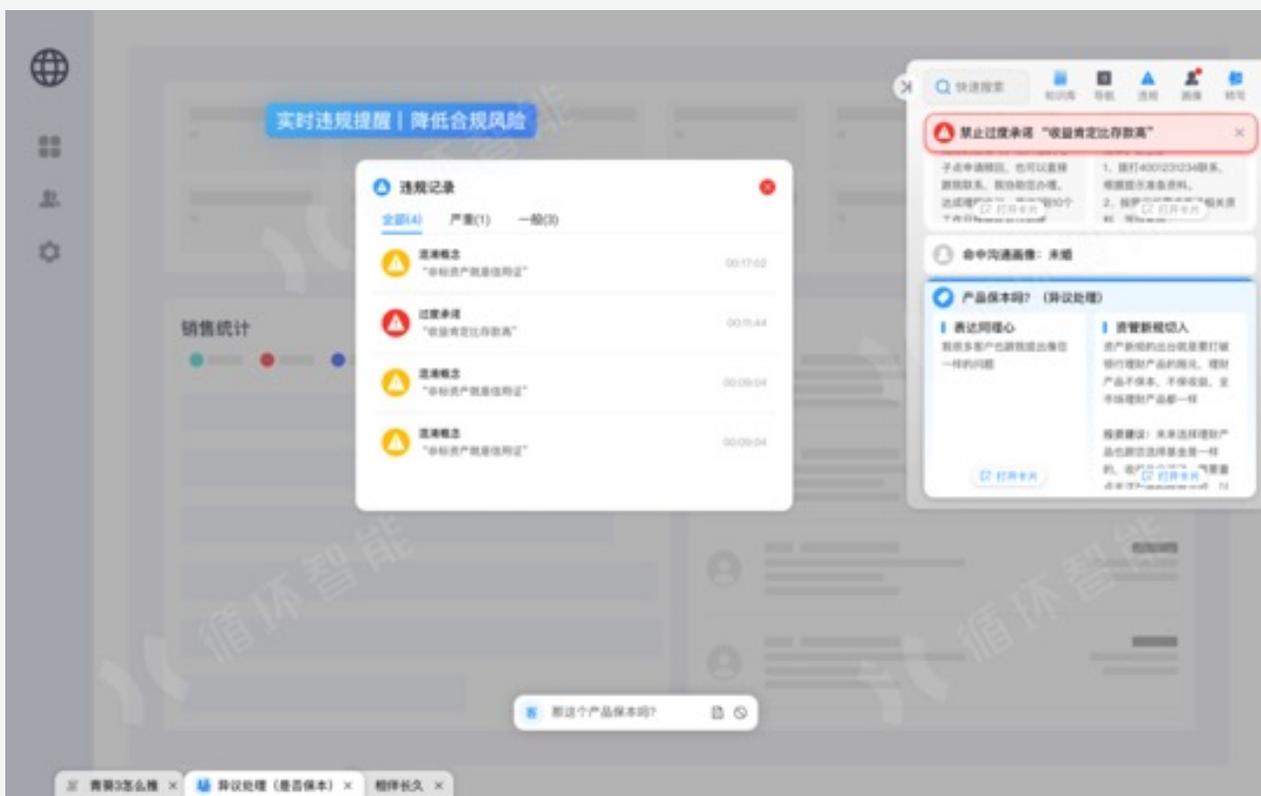
↑ 辅助工单小结，提高工作效率

05 实时质检提醒，降低业务合规风险

AI智能辅助系统支持实时质检，既能做事前的合规提示，如走挂失换卡流程的时候，前置提示需提醒挂失有效期及解挂方式，减少要点遗漏。又能在客服人员出现重大、

一般违规时实时弹屏提醒，从原有的事后质检到事中提醒，及时纠偏。

实时质检功能，有助于整体违规率下降，加强风控及员工合规意识。通过更加合规的服务，银行可以提升服务质量和客户体验，也减少投诉安抚和事后质检的压力。



↑ 实时质检提醒，降低合规风险



四、提升一线管理效率

企业需要提升数据驱动能力，直击销售管理的痛点，让每一次沟通过程都“可见”，实现从传统的“目标管理”向“目标管理与行为过程管理”相结合的精细化管理。

销售会话洞察的价值

通常，远程银行经营部门的各层级管理者主要以目标管理为主，如AUM提升和中收（中间业务收入）等，关于营销过程仅能根据粗放式的指标进行衡量，如联系客户的数量、频次、沟通时长等数据。就每一次沟通的内容，如客户经理有没有主动挖掘行外资金，有没有完整介绍产品核心卖点，管理人员是很难及时全面了解的。

这就导致业务开展的实际情况难以追踪和衡量，营销策略难以及时调整。

各层级管理者需要打开客户经理及客户沟通的黑盒，通过可视化的看板，实现对沟通内容的洞察和分析，精细化诊断业务问题、全景式追踪业务策略执行情况。简而言之，就是需要一套可视化的销售会话洞察系统。



01 策略回检，及时复盘

各家银行对于外呼任务批次都会进行相应的策略回检，一般是T+7或T+14，时效上比较滞后，而且往往只是结合客户的资产信息及交易情况计算出批次成功率来判定外呼的效果，如A任务的成功率5%，B任务的成功率10%，但为什么A任

务比B任务的成功率低5%？是因为筛选的客户质量较差还是客户经理策略执行不到位？这些都是不可知的。

销售会话洞察就能很好的解决这个问题，以任务包的维度拆解各策略执行情况，帮助运营管理人员快速复盘，及时调整和优化策略。



02 员工洞察，有效提升

一线管理人员日常会通过抽听录音、1V1面谈等方式了解客户经理跟客户的沟通情况，相对来说比较随机和主观。

销售会话洞察支持全量客观地呈现客户经理沟通过程的真实情况，管理人员可以一目了然的看到客户经理执行侧重点及差距，明确个性化的督导方向，也可以结合行内通报的结果数据进行交叉分析，深度剖析各类因素对于核心指标的影响。

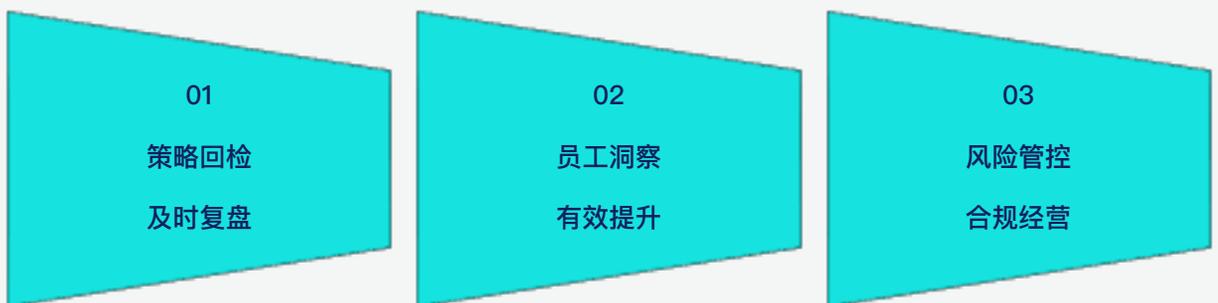
对于绩优客户经理执行比较好的环节可下钻录音萃取沟通亮点，不定期分享全员学习。

对于中尾部客户经理执行比较差的环节可下钻录音分析具体原因，针对性提供沟通建议，让客户经理的能力提升有目标、可追踪。

03 风险管控，合规经营

合规经营是银行的生命线，也是客户经营的红线，合规工作无小事，一招不慎满盘皆输，客户经理沟通中存在哪些违规的表述、可能的风险点及合规隐患是管理人员比较关注的。以前，可能等到质检合规团队周度或者月度通报数据的时候才发现问题，为时已晚。

销售会话洞察系统支持可视化呈现每个团队及每个客户经理沟通中的违规情况，便于及时发现问题及时补救，在晨夕会上也可以把合规作为常态化宣导事宜，结合实际数据言之有物，通过具体沟通案例让大家引以为戒，及时修正不合规的沟通表达，避免客诉风险。



会话洞察的应用指南：精细化过程管理

通过灵活搭建千人千面的数据看板，会话洞察产品支持业务策略基于不同组织层级内部的拆解和差异化配置。

下面我们通过一组演示数据来具体看一下：

01 总览指标

总览指标通常包括一段时间内，客户经理产生的总会话数、总客户数和平均通时等内容。远程银行的负责人，可以从数据中看到，本周

期的外呼沟通数据整体下滑明显，是近期有集中的员工培训，还是其他原因影响了联系客户的频率频次，可观察与实际情况是否相符。

概览了基础的数据，接下来可以重点查看沟通要点的执行情况。虽然沟通的数量指标下滑了，但是整体的监督要点执行相较于上周增加18.64%，令人欣慰的是客户经理更加注重沟通的有效性，沟通的深度和质量是在提升的。



↑ 数据概览

整体执行情况分析 →

02 过程指标分析

聚焦到具体的监督项维度，可以洞察客群提升相关的行外吸金及其配套活动有无邀约、重点产品FAB有没有详细介绍，热门活动亮点、投教理念是否宣导，也可以关注到关键流程从开场切入、客户KYC、产品介绍、在线促成到邀约到访的执行情况。

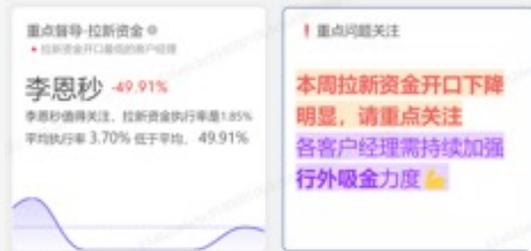
以近期重点客群提升为例，我们可以查看拉新资金和配套活动10万有礼的开口日趋势、上周期及小组之间的对比数据，多维度呈现执行情况。结合远程银行中心近期面临的业务难点：AUM增长比较缓慢，

我们通过看板不难发现，相较上周，虽然客群提升活动10万有礼的介绍增加了19%，但是拉新资金开口持平，均只有4%，客户经理多数只是单纯介绍活动，并未借机顺势行外吸金，拉新资金开口亟待提升。

来到具体的小组，小组主管更加关注的是每个客户经理的执行情况及差异，在网点晨夕会上可以向全员传达上级的敦促，晾晒每个客户经理的明细数据，并展示在拉新资金开口上做的最差的客户经理李恩秒的数据，旁敲侧击大家提高重视度和执行力度。



↑ “客群提升”活动执行分析



↑ 小组重点关注员工和问题

再来看一下明细表，通过明细表可以清晰查看该小组5位客户经理全局的明细数据，首先，总体看一下监督项分组客群提升，执行率一片红，3%–8%不等，整体都很低。其次，横向拉到后面可以分别查看对应分组下面细分监督项“10万有礼活动“和”拉新资金“的开口情况，方便快速定位每个客户经理的主要问题所在。

数据结合原始会话，能比较精准地定位客户经理沟通中的短板，针对性去做业务辅导、定向追踪及指标提升。

我们合作的某头部银行客户，通过对重点理财和基金卖点的开口督导。半年时间，客户经理的产品FAB开口率提升20%。从销售漏斗而言，这无疑也带来了营销结果的提升。

明细表

员工	所属团队	工号	客户数	会话数	执行率	客群提升	异议处理
于梦瑶		XH-YH025	65	109	8.34%	3.64% (4/110)	100.00% (13/13)
李恩妙		XH-YH022	64	108	8.99%	3.57% (4/112)	100.00% (11/11)
侯善伟		XH-YH023	64	108	9.13%	3.67% (4/109)	100.00% (9/9)
李瑞娟		XH-YH024	64	108	9.68%	6.31% (7/111)	100.00% (4/4)
林宝霞		XH-YH021	64	108	10.48%	8.04% (9/112)	100.00% (10/10)

共5条记录, 当前显示第1至第5条

↑ 员工执行明细表

会话洞察的应用指南：合规风险分析

除了正向的执行力洞察，我们也可以监督沟通过程中负向的违规情况。通过下面的违规风控看板（示例数据），我们可以清晰地了解到本周期的违规情况。

通过质检违规项、小组及员工维度的违规情况卡片，即可发现当前暴露的比较严重的问题，从事前合规宣导、事中合规提醒、事后合

规通报全流程多举措实现风险管控。

小结

销售会话洞察系统旨在让以前难以管理的沟通过程数据化，在管理上达成更有效的员工策略执行、业务督导及能力提升，在合规上做到更及时的风险管控，更好的助力业务增长。



↑ 违规情况总览



→ 小组和员工情况对比



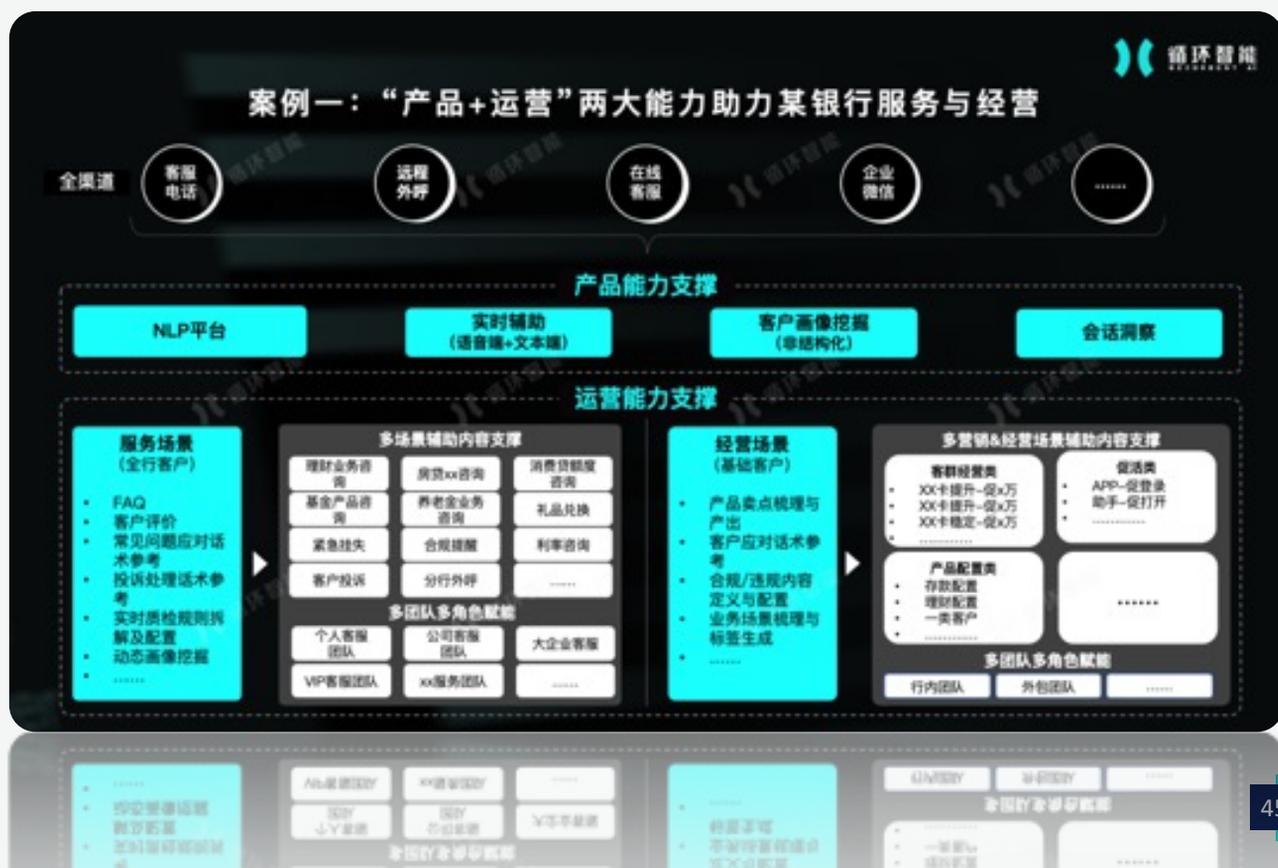
五、案例分享

远程银行是商业银行数字化转型的重要突破口，将会迎来更为广阔的发展前景。循环智能希望助力更多远程银行借助数字化技术为一线员工赋能、为管理赋能，实现数字化的全渠道客户服务和经营，迎来业绩的新增长。

案例一：某银行在一线员工赋能与KYC上的实践

循环智能与某股份制商业银行的合作，涉及到多渠道的客户服务和经营，包括客服电话、远程外呼、App上的在线客服、企业微信等。不仅需要构建统一的产品和技术平台，而且循环智能在客服和经营场景均提供了内容运营能力的支持，帮助该银行进行话术内容的梳理，高频营销场景流程节点等运营内容的梳理。

具体来看，在为一线员工赋能方面，循环智能面向这家银行的远程银行一线坐席提供了智能辅助系统，该系统可以基于客户的提问去自动推荐知识库内容和沟通话术。同时，系统也提供搜索模块，坐席人员在沟通之前可以搜索可能用到的信息卡片，收藏在页面底部，方便后续调用。



第二块非常重要是对客户的KYC的补充。过去银行的客户画像主要是基于客户基本信息的静态数据，最近几年增加了用户行为数据（用户在网站或APP中的浏览和点击），但比较空白的是如何抓取客户在沟通中表达的动态信息。因为客户当下说关注什么、需要什么、家里最近的情况是什么，这些不管是从服务还是经营上都是非常有价值的——不仅能够指导在一线指导坐席现场的反应，而能够沉淀下来流转行内其他系统做一体化的客户经营。

第三块是客户洞察VOC。为了更好的理解客户，我们不仅需要结构化的客户标签，还需要理解客户对银行的服务、产品到底反馈是什么。循环智能的VOC产品，可以自动抓取客户的全部正向和负向反馈，并且能够将反馈标签对应的具体原文也提取出来，帮助银行更懂客户真实反馈和心声。

循环智能与这家股份制商业银行的合作已经快三年的时间，在远程银行场景，针对客户服务与经营的挑战，部署了从一线赋能到管理端的多项产品做全面支撑。



案例二：某银行在管理赋能与客户洞察上的实践

第二个案例的重点主要是在执行管理和对客户的洞察上。循环智能与这家银行的合作从财富管理部开始，包括了远程银行和网点的外呼业务。

过去几年，我们一起梳理了很多专项的业务场景，这些业务场景

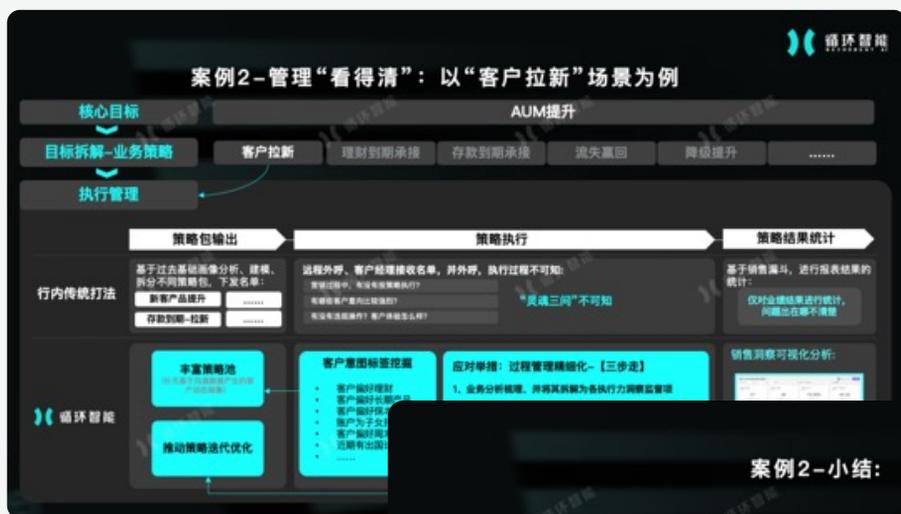
背后是从目标到策略到策略下执行的一些关键细节。

在这里面有两个痛点，一个痛点是，银行有这么多专项的管理策略和流程，那管理过程是不是可见？第二是银行对客户理解、客户的洞察是不是做到了全面和准确？



比如说以“客户拉新”这个场景为例。借助通用的OSM模型，目标、策略和管理动作进行分析。对于策略执行环节，团队有没有按照要求执行策略，是否执行到位了，过去是不可量化、不可数字化的。现在，我们借助会话分析洞察系统，帮助这家银行将业务策略的执行过程实现标准化和精细化的管理。

循环智能与这家银行已经合作了两年多时间。总结起来主要是做了两件事情，一个是怎么把过程管理做的更好，去了解执行过程里的问题，去找到根因，调整策略，从而达到更好的结果。第二个是把客户KYC做到更动态，更理解客户当下的需求和意图。





会话智能与私域大模型产品及解决方案提供商



了解更多
 请扫码关注循环智能公众号
 访问官网 www.rcrai.com
 或拨打电话 400-607-5800