

《金融产品销售实战技能提升》

培训方案

课程特色

- 近年来，随着证券经纪业务收入呈现不断下滑趋势，证券理财产品和业务创新得到了众多券商的青睐以及监管部门的重视，2012年5月全国证券创新大会召开，券商从买卖股票，逐步发展到债券、基金、私募、信托等，随着行业的转型发展，产品销售收入将成为经纪业务的重要组成部分。进而金融产品的不断丰富，未来更多企业进行资产证券化的推动改革浪潮将为金融业带来巨大的市场，创新产品越来越多，销售机会也将越来越多，但销售难度亦将越来越高。
- 针对券商对于金融产品销售的需求，量身设计了此课程纲要。如此从营销层面，引爆营业部的业绩提升，本课程将带着您一起进行头脑风暴，颠覆以往的部分做法，破拆经典案例的每一个环节，在不断尝试中探索新的金融产品呈现方式，并将产品呈现技巧再次进行梳理，重新整合思路，在自身的基础上寻找新的突破口。

课程特色

本课程的特点就是针对金融产品分析、选对目标客户，然后进行精确营销技能的训练。不管是产品卖点分析还是客户特征分析，不管是营销脚本设计还是脚本中的FAQ设计，都体现在最为直接的训练中，并完全适用于日常工作，这也不仅是本次课程的效能所在，也是整个销售的完整流程的体现。

授课对象

证券公司营销管理人员、营业部投资顾问、客户经理等相关营销人员。

授课时长

2天（12课时）

课程大纲介绍

一、引言：证券从业人员的困局

1、固守经纪业务，固化传统思维

2、市场的改变对证券从业人员的深远影响

✓ 一人多账户时代给我们从业人员带来什么？利与弊

✓ 代客理财时代的到来，你的“客”在哪里？

3、全员销售的障碍

✓ 没有参与感，只在完成任务

✓ 对于销售产生的潜在价值的了解

✓ 只知有股票，不知有财富管理

✓ 缺乏对证券市场发展的认知

✓ 缺乏对自我角色认知和定位

✓ 缺乏对销售的应有的信心

✓ 缺乏销售技能的专业训练

【本章重点】 我们有理由相信，员工不是不会销售，更不是没有能力销售，而是严重缺乏对财富管理概念上的理解，以及对产品销售应有的意识和销售心态。要解决事情就必须先解决心情，故此，本章内容均为打开员工销售的心门所设。只有让员工对销售有了真正的认识和接受，才可能做到接受销售的技巧训练。

【现场研讨】 如何摒弃销售障碍

二、券商金融产品销售的误区

1. 现有产品销售的方式及其存在的问题

✓ 困境:客户问题：习惯于保本承诺与固定收益，完全不接受任何损失；营销人员问题：不能引导客户预期，对权益类产品的理解及掌握能力有限

✓ 根源：销售员“一次性销售”的恶果

✓ 解决：真正做到“适当性销售”

2. 反思理论：传统销售理论存在的问题

3. 固定收益产品销售的方法论错误，导致对权益类产品无所适从

✓ 盲目模仿（“椰壳假相”）：借用本行业、其他行业的销售方式

- ✓ 迷信销售的“大数法则”（“漏斗理论”）
- ✓ 掠夺式开发（只销售，无服务）：只关注“前端”（销售），忽视“后端”（服务）

三、Top Sales 必备的素质

- 1、自信：建立在专业能力基础上的心态改变
- 2、专业：营销流程的实战运用
- 3、能力：开发金融客户

四、营销思维导图概述

1、思维导图：精确营销的关键词

- ✓ 证券业销售什么？（可提供目前正在销售或者将要销售的权益类产品，老师将根据公司提供的产品作为课程的案例）
- ✓ 证券业销售的新旧模式分析
- ✓ 证券业销售的理念

2、营销的步骤分解

3、案例分析及研讨：精确营销的核心价值

【案例分析】 某券商 12 年 8 月利用华商基金（权益类）突破公司权益类产品销售瓶颈

【现场研讨】 如何运用营销的的思维导图，布局金融产品销售的格局，以推动产品销售

【课堂研讨及发表】

【本章要旨】 在本章中将充分剖析券商权益类产品销售的误区、利用全面的“营销思维导图”互动式的精确营销的分析，从而步步深入地认知和掌握营销的三个层次以及营销的核心价值。。

五、营销的核心技能

1、开发你的金矿--客户开拓

- ✓ 存量客户开发带来的价值与困扰
- ✓ 改变客户理财观念就是新客户的开发
- ✓ 巨大的潜在市场需要去进一步拓展
- 【案例分析】** 分析现在市场客户的真正在哪里，如何去有目标地找到自己的客户。
- 【现场研讨】** “韭菜地”真的被割完了吗？客户在哪里？

2、客户信任度和信心的建立—接触面谈

- ✓ 销售经典法则之 AIDA 法则
- ✓ 接触面谈要领

建立起良好的第一印象

消除准主顾的戒心

制造兴趣话题，激发客户表现欲

倾听、微笑

客观展示自己

避免争议性话题

✓ 接触面谈的步骤

建立客户的信任度

收集资料与发现需求

✓ 实战性经典沟通技巧

→ 有效沟通的重点

多听 少说 讲重点

→ 沟通的障碍

预设立场 外在干扰 情绪因素 语言障碍

→ 提问法引导客户需求

问题方式：开放式、封闭式、反问式、追问

【课堂研讨及演练】 如何设计问题引导客户提供答案

→ 倾听的艺术

倾听的方法：同理性倾听 回应性倾听 选择性倾听

【课堂研讨及演练】 不要让问题迷糊了耳朵

3、客户的特征认识和问题探寻

1) 目标客户的显性特征和隐性特征

→ 何谓显性特征

→ 何谓隐性特征

→ 客户特征辨别的方式及实际运用

【课堂研讨及演练】 根据公司提供的金融产品选择目标客户、客户特性分析

2) 如何将隐性特征显性化

→ 寻找客户咨询或抱怨的问题

→ 客户的行为特征

→ 系统的有逻辑的结构性问题提问

3) 有效探寻客户需求的问题类型：

→ 情况型问题—客户投资现状问题

→ 问题型问题—客户目前投资出现的问题

→ 影响型问题—目前投资现状不解决，对客户生活所造成的影响

→ 解决型问题—相关产品（解决方案）

【课堂研讨及演练】客户需求问题类型的研讨总结

4.产品的认知和说明

1) 产品的主要卖点及次要卖点

✓ 能给客户带来的直接利益

✓ 客户关心的问题

✓ 给客户带来的直接的便利性

✓ 给客户带来的情感价值

✓ 给客户周遭人群带来的价值

2) 提炼的 FAB 法则

→ Feature - 产品特色

→ Advantage - 产品优势

→ Benefit - 客户利益

【课堂研讨及演练】金融产品的卖点提炼

3) 客户需求切入点找寻法则——TNB 法则

→ Trouble - 客户的问题

→ Need - 客户的需求

→ Benefit - 带给客户利益

【课堂研讨及演练】讲授金融产品产品特性与客户需求对应

4) 什么是产品介绍？

→ 告知

→ 澄清

→ 促成

5) 为什么要做产品说明

→ 好的包装会让无形商品有形化，同时更能具体地表现你的理念，并让客户决定购买。

6) 成功产品说明的目的

→ 提醒客户对现状问题点的重视

→ 让客户了解能获得哪些改善

→ 让客户产生想的欲望

→ 让客户认同该产品或服务

7) 展示说明的要点

→ 增加戏剧性

→ 让客户亲身感受

→ 引用动人的实例

→ 让客户听得懂

→ 让客户参与

→ 掌握客户的关心点

8) 说明的四大原则

→ 掌握合适的环境

→ 使用生活化的说明

→ 随时观察客户的反应

→ 适时地激励客户购买

9) 产品介绍时的注意事项

→ 讲重点

→ 强调客户的关注点

→ 使用材料要做到手到、眼到、嘴到

【案例分析】 点石成金找卖点，营业部一个权益类信托产品如何能热销五千万？

【现场研讨】 如何找出产品卖点的科学方法和关键点，如何介绍产品吸引客户？

5、客户的异议及处理

1) 什么事异议及异议产生的原因

→ 什么是异议

在营销过程中，客户的任何一个举动或客户对你在展示过程中的说法提出的不赞同、反对、置疑等都叫异议，针对这些拒绝的回应既是异议处理。

→ 异议的原因

销售人员的原因

客户的原因

→ 客户异议的分类

真实异议

假性异议

隐性异议

2) 异议处理的原则

→ 正确对待

→ 避免争论

→ 避开枝节

→ 选择时机

3) 异议处理的技巧

→ **Listen** 细心聆听

→ **Share** 分享感受

→ **Clarify** 澄清异议

→ **Present** 提出方案

→ **Ask for Action** 要求行动

4) 异议处理技巧的运用案例分析

5) 营销脚本和 FAQ 话术的设计

→ 营销脚本设计的要点

- 从客户资料或客户关注点出发进行设计
- 以封闭式问题为为主，尽量获得客户承诺
- 问题设计时不要太空泛，要具体
- 句式适当简单，不需要太长
- 问题设计时注意提高客户回答“YES”的概率

→ 脚本设计时产品介绍注意事项

- 脚本中需要将产品的“书面语言”翻译成“销售语言”
- FABE 的应用：结合客户需求类型适当进行针对性说明

→ 脚本制作中 FAQ 的注意事项

- 尽量告知员工 FAQ 设计的原理
- 设计时不要本能的反驳客户，尽量借力打力
- 任何异议的处理不宜过多纠缠客户

6) FAQ---应对常用技巧

→ 时间压力法

→ 化整为零法

→ 以退为进法

→ 真诚法

→ 痛苦呈现法

→ 例证法

→ 万能台阶法

【课堂研讨及发表】常见拒绝问题的提炼与话术设计

6.销售促成法

1) 促成的原则

→ 胆大心细

→ 紧追不舍

→ 方法训练

→ 暗藏杀机

2) 促成的时机

→ 表情变化

→ 语言变化

→ 关注产品

→ 问题凌乱

3) 促成的方法

✓ 利益归结法

✓ 优惠压力法

✓ 缺省成交法

【案例分析】 华丽转身话拒绝，让客户在你的引导下起舞，拒绝变卖点的奥秘。

【现场研讨】 如何灵活运用拒绝中的机会，把握促成的时机，达成最终销售的方法。

【本章要旨】 本章课程之核心所在，将营销的关键步骤、关键节点、关键时刻均进行实战演练式的一一讲解与剖析。通过导师指导下的研讨和发表，对产品销售的各个关键步骤、关键节点、关键时刻有了深彻的认知、了解和掌握，结合公司的产品提炼销售话术。