

《证券培训之客户关系的建立与维护》

培训方案

一、课程介绍

投资顾问在券商中的核心位置随着市场和行业的变化，其价值越来越凸显出来。投资顾问的服务意识和能力更是决定券商服务能力的极其重要的指标之一。

投资顾问一方面是由原来的证券分析师转换而来，一方面是在证券研究方面有较强的理论和实践经验的人才培训而来，也就是说，投资顾问具有很强的专业性。然而，投资顾问的服务意识薄弱、服务能力不足也是普遍存在的一个现象。本课程的开发旨在解决这一问题。

本课程摒弃理论式的说教，在深度剖析投资顾问的角色定位后，结合投资顾问的实际工作，采用案例研讨与讲授相结合的方式，逐次由深度认知客户关系管理、客户关系的建立、客户关系的维护和误读技巧到客户关系递进和渗透营销，试图系统解决投资顾问在服务中的一些问题和难点，从而使投资顾问服务达到一个新的认知高度和可实际运用的能力提升。

二、授课对象

证券公司投资顾问 客服人员 营销人员

三、授课时长

全部内容：二天（12课时）

四、课程大纲

【学员收益】

- 全新的角色定位和自我认知……
- 全面系统地了解投资顾问服务的重要性和核心服务技能……
- 学了就能用，用了就有效,真正能服务好客户……
- 这是一堂实用性的技能课，而不是理论知识……

一、投资顾问自身价值再认识

1、投资顾问服务中常见的问题剖析

- 有些客户提出的要求是尖酸刻薄的无法满足的要求，不知如何处理
- 很多问题确实是我们的原因，回答这样的问题，我一点底气都没有
- 感觉自己的服务态度已经很诚恳了，可还是觉得很生硬，到底是怎么回事
-

2、 何谓投资顾问？

- 投资顾问服务对投资人的影响
- 投资顾问服务对从业人员的影响

3、 内证券业发展历程看券商经营战略转移

4、 佣金战让反佣金战凸显价值

5、证券投资顾问核心价值

6、国内未来证券服务的两个方向

7、投资顾问服务的理念

- 帮助客户选择适合他们的金融品种，不只是卖给他们。
- 客户满意的感觉来自于服务，问题的解决来自于商品
- 无论何时何地，你都代表着公司投资专业的形象
-

【本章要旨】 找出投资顾问在日常工作中的实际问题无疑是非常关键的一步，只有找出问题才能梳理出解决问题的方法，进而，通过对投资顾问的角色进行深入剖析，并引出

投资顾问的服务理念。投资顾问对自身的再认识是本章之核心。

二、深度认识客户关系管理

1、关于客户关系

- 客户关系是指买卖双方所缔结起来的之间关系含交易因素和非交易因素

2、 客户关系本质与内涵

- 客户关系，需要在买卖关系的基础上建立起非交易关系，以保证交易关系能够持续不断地确立和发生

3、客户关系的四种模式

- 没有关系 朋友关系 供应商关系 合作关系

4、 客户关系建立的前提

- 基于面对面销售模式，其客户关系的建立，要完全依托于对客户的影响力

5、 客户关系建立的途径

- 基于面对面销售模式，其客户关系能否建立，关键在于客户利益愿望的建立，并感受到满足的程度

- 两大模式的建立

6、影响客户关系建立的主要因素

- 客户关系建立，重要的是要发现客户的利益需求及特点，并实施针对性的满足影响，以获得客户的认同

7、客户关系维护的模式

- 通过维护以保持长期的客户关系，防止客户流失，以榨取客户的终生价值，确保我们长期利益的获得

8、以服务为基础的维护技巧

- 真正的客户服务，是要根据客户个人的喜好与愿望，使他获得个性满足，感受到重视，并把这种好感铭刻在他的心里，成为企业的忠实客户

9、以合作为核心的客户关系递进

- 基于银行行业产品、业务、服务特性，销售利益要建立在客户关系长期建设，以促进合作

10、实务讨论

【本章要旨】 本章从九个方面全面阐述了客户关系的建立与维护，层层深入步步递进，并结合投资顾问实际工作的案例进行细致分析，全面深刻认知客户关系管理。

三、满足个人个性利益的关系建立技巧

1、为什么说要做好服务先做人

- “心即理”的现实运用

2、建立客户个性为中心的人际交往模式

- 卓越的投资顾问，其 EQ 永比 IQ 重要，没有高的 EQ 数，是很难获得客户的喜欢和认同

3、人际关系递进的阶梯

- 依据人际关系阶梯的指向，逐步建立个人关系，最终获取客户的信任

4、应该建立什么样的专业印象

- 好感觉来自好印象。好感觉是印象的晕轮效应的叠加结果，尤其初次印象更是如此

5、如何获得客户喜欢、愉悦

- 客户因素与销售因素

6、如何让客户认同和信任

- 评价标准在于正面也许说不出有原因但可以说出有感受

7、不同个性人的交往要领

- 血型、情绪、心情、压力，以及家庭、教育、后生环境、经历等，都会造就人的个性不同，把握个性特点，就等于掌握之间交往的密钥匙

8、客户沟通的基本心态与关键技巧

- 沟通是门终生要学的艺术，良好沟通技巧可以帮助我们达成意想不到的好效果

9、私人情感关系建立和保持技巧

- 情感账户的开立与增值、减值

10、情景模拟训练

【本章要旨】 本章核心在于如何让客户经理与客户建立起良好的个人关系

四、客户关系维护的服务技巧

1、客户维护目的与价值

- 服务是种责任，但更重要的是通过服务来维护客户关系，以确保我们的进一步后续营销的需要

2、客户流失的七大情形与原因

- 服务流失类
- 产品流失类
- 利益流失类
-

3、防止客户流失的关键策略

- 需求管理
- 利益管理
-

4、客户关系维护中的服务内容

- 业务应用
- 业务改进
-

5、通过服务解决客户不满意问题

- 改善不满意的服务四关键
- 造成不满意状态主要因素

6、客户服务投诉处理技巧

- 有效管理客户期望
- 解决客户问题关键技巧
- 从客户满意度中的期望和感知出发，充分运用人性化服务方法来处理客户投诉问题，重新获得客户的满意

7、如何化解客户抱怨等危机

- 心态准备
- 理解客户
- 承担责任
- 处理客户

8、提高客户忠诚度的有效做法

- 只提供应该的基本服务要素
- 提供适当支持服务和积极措施
- 理解客户并从客户角度予以服务
- 满足客户个人偏好、价值、需求

9、全面提升自身的服务能力

- 服务观念
- 服务技巧
- 服务 EQ
- 服务心态

10、情景模拟训练

【本章要旨】 本章为本课程之核心内容

五、客户关系递进和渗透营销技巧

1、扩大对客户方的人际圈

- 人际资源的价值性
- 人际资源的无限挖掘性

2、人际关系程度的深化

- 在信任基础上，通过私人交往和情感培养，来提升人际关系程度与层次

3、依托客户内部实现宣传影响力

- 业务面的横向与纵向拓展

4、把握渗透营销的三大机会

- 扩大价值 替代对手 业务发展

5、实现渗透营销的方法

- 渗透营销关键在于充分利用我们在客户内部的人际关系基础和影响力
- 关系影响第一
- 专业影响第二

6、 获得潜在赞助者的支持

- 发现潜在赞助者
- 争取实在赞助者

7、 让客户来帮助你扩大成效

- 我们自己说好十句，不如他人说好一句

8、情景模拟训练

【本章要旨】 服务的目的不在服务的本身，而是通过服务创造更大的价值