
《理财产品营销技巧与客户关系管理》 培训方案 (3天)

郑奕老师提供

一、课纲介绍

课程背景：

作为理财产品营销人员，你是否经常有这样的遭遇和困惑：

- 理财专业知识不够，不懂各个不同类型的理财产品的特质，适合的目标客户群！
- 不知道如何进行理财产品的主动营销，没有规范科学的营销流程
- 客户貌似总是不太相信我们，生怕被我们忽悠，到底应该怎么做？
- 不了解客户需求不能有的放矢，探寻客户的投资偏好和资产状况，客户又很敏感
- 产品呈现不专业打动不了人，太专业客户又未必听得懂；部分产品客户强烈抵触，根本不给呈现机会；做了呈现之后客户总是“再考虑一下”，然后再没有下文，无奈！

……

学员收益：

- ★熟悉现阶段国内各大行主要投资理财产品的特质，明确不同产品合适的目标客户群；
- ★帮助学员建立主动营销的思维，理清网点主动营销的流程并导入关键的营销话术
- ★能用客户需求导向的销售模式取代产品推销导向的思维模式，建立一种值得客户信任的行为模式，展现客户期待的角色形象——理财顾问而非推销员；
- ★懂得如何进行低风险的顾问式需求探寻，让客户感知从“你觉得我需要”转化为“我认为我需要”；
- ★掌握进行能让客户听得懂、记得住、分得清、信得过的产品呈现技巧
- ★懂得处理理财产品营销中客户的典型异议，收获高效成交 7 大绝招
- ★收获从专业和情感两个方向的客户关系管理与维护的技巧与方法，懂得如何构建值得客户托付一生的服务关系，有效增加客户忠诚度与贡献度

……

课程特色：

- ◆落地性——课程内容一听就懂，一懂就会，一会就用，一用就灵。无须二次转化，拿来即用
- ◆针对性——为理财经理量身定制，课程内容 100%贴合理财经理的工作实际。
- ◆实用性——培训突出实用效果，结合典型工作情景，聚焦理财经理在客户营销中遭遇的各种疑难和困惑，给出解决要点和话术，学习之后，学员不需要转化并能直接应用到工作中。
- ◆生动性——采用讲授、研讨、案例分析等多种互动交流的培训形式，突出课堂生动性。

……

课程时间：3 天，6 小时/天

适合对象：理财经理

课程大纲：

第一单元：分析篇

一、各大行投资理财产品解析（1h）

- 1、各大行投资理财产品基础知识与分类
- 2、不同投资理财产品的产品特质
- 3、不同投资理财产品对应的目标客户群

二、理财经理角色分析（1h）

【反思】：角色认知测评，我工作的角色是什么？

- 1、银行产品推销员的表现

【案例分析】：投资理财产品推销的普通销售情景与劣势

2、银行优秀营销的特征——顾问式、以客户利益为中心、为客户负责

【案例分析】：三种特征的营销模式正反对比

3、如何传递理财顾问的专业与动机

【视频讨论】：理财产品需要怎样的营销方式

【讨论】：KPI 压力真的是万恶之源吗？

【总结】：我今后该如何定位自己的工作角色？

三、理财经理的价值（1h）

【反思】：我的工作有什么价值？

1、客户的终身价值与成交价值

2、销售暂停或销售终止背后客户的心理分析

【讨论】：客户需要理财经理带来什么？

【总结】：我今后该如何扮演理财顾问的角色？

第二单元：科学的理财营销与客户关系管理流程（0.5h）

【反思】：我之前是怎么做理财产品营销的？

1、制定联系计划

2、电话约见客户

3、评估客户金融需求

4、执行销售

5、卓越的后续服务

6、客户个人信息收集

7、客户关系深度测评

8、打理客户的情感账户

第三单元：理财产品营销技巧篇

一、制定联系计划（1h）

【反思】：我之前是怎么制定客户联系计划的？

1、制定联系计划对工作的帮助

2、客户信息的提前收集与分析

3、5W1H 联系计划制定法

【案例讨论】：看看别人的联系计划

二、电话约见客户（3h）

【反思】：我之前是怎么电话约见客户的？

1、电话约见目标的设计与明确

2、电话预热技巧——让客户期待我们的电话

3、电话开场白的流程与要点

【案例分析】：客户感知特别棒的开场白

【讨论】：我们如何通过开场白传递自身的专业能力与服务动机，来有效营销自己

4、客户约见理由的选择与包装

《“牧之牌”约见客户的 150 个理由》

《约见理由包装要点》

5、敲定见面时间四步法

【练习】：办理理财贵宾卡的客户如何电话约见

【改进】：今后我应该怎么做电话约见？

三、评估客户金融需求 (2.5h)

【反思】：我之前是怎么做客户需求探寻的？

- 1、需求探寻行为与销售动机的关系
- 2、个人理财客户的典型需求

【工具导入】：《“牧之牌”客户理财生命周期产品配置地图》

- 3、顾问式寻求探寻的四项关键任务
- 4、顾问式需求探寻流程四步走

【案例分享】：优秀理财经理需求探寻话术汇编

- 5、需求探寻的脚本策划

【案例分析】：客户主动需求的陷阱

【讨论】：如何识别客户对具体理财产品的评估能力

- 6、本环节典型异议处理

【练习】：如何有效导入理财观念

四、执行销售 (2.5h)

【反思】：我之前是怎么执行销售的？

- 1、客户心中两张写着我们名字的信用卡
- 2、从“我觉得你需要”到“你自己觉得你需要”
- 3、从“要你买”到“你要买”——投资理财产品呈现三部曲
- 4、产品呈现关键技巧

定位、结构化、情景化、双面传递

- 5、产品讲解 FABE 法

【练习】：基金定投 FABE 呈现

- 6、“牧之牌”高效成交 7 大法宝

【练习】：“牧之试验田法”与“牧之虚拟盘法”

- 7、销售执行中的典型异议处理

【练习】：面对担心理财风险的客户如何执行销售

五、卓越的售后服务 (1h)

【反思】：我之前是怎么做后续跟进的？

- 1、后续跟进直指提升客户满意度与忠诚度
- 2、基于产品利益本身的跟踪如何做？
- 3、基于情感关系本身的跟踪如何做？

【案例观摩】：《写给高端客户的一封信》、《银保产品营销失败后》

【练习】：成功营销的客户该如何跟进？

- 4、如何收集客户的意见，并予以处理？
- 5、如何再次深挖需求并要求客户转介绍

【讨论】：后续跟进的“3 个 1”工程

第四单元：客户关系维护与管理技巧篇

一、客户个人信息收集与关系测评 (2h)

【反思】：OCRM 系统中，我填了客户的哪些信息？

- 1、麦凯公司的客户信息收集

【视频讨论】：这样的情况下，客户离开的概率

- 2、客户信息系统如何决定客户关系
- 3、不同客户关系层级的忠诚度与贡献度对比

4、客户关系的四层级

【工具导入】：客户关系的层级检测

【讨论】：我手上的客户哪些是几乎挖不走的

5、客户核心信息的收集的维度

内容维度 LOAF：学习、职业、爱好、家庭

体验维度 HEAD：收获、兴趣、遗憾、梦想

6、客户核心信息收集的技巧

沟通技巧：切入、深入、修补

切入技巧：交换、请教、坦诚

深入技巧：开放式问题、自由信息、自我透露

修补技巧：积极引申、逆向思维

7、建立专业账户：信息价值

二、打理客户的情感账户 (2h)

1、客户个人信息价值挖掘

2、锦上添花：向客户表达祝贺

3、礼物的价值与分析

讨论 1：如何让贵宾服务避免沦为“标准配置”

讨论 2：如何避免 VIP 服务成为客户欲望扩张的开始

4、锦上添花的原则

【案例分析】：如何在关键时刻锦上添花

【练习】：知道客户这些情况后，你会怎么做？

5、雪中送炭的原则

【案例分析】：雪中送炭之后为我们带来的是什么——建行私人银行优秀做法分享

【练习】：知道客户这些情况后，你会怎么做？

6、客户日常关怀的原则

【案例分析】：为什么客户会觉得他少了点什么

【练习】：逢年过节，你会怎么做？

7、建立情感账户：行动价值

理论分享：互惠互利

第六单元：互动总结篇 (0.5h)

师生分享互动，学员总结与难点答疑并制定行为改进计划。