

《商业银行理财业务监管政策解读、产品创新与营销实战》

——银行服务营销专家 汪含老师主讲

【课程对象】：银行理财经理、零售部总经理

【课程时间】：实战版 1 天

【课程大纲】：

(领导指示发言:强调学习的意义和纪律)

头脑风暴：您碰到哪些关于理财产品营销服务的疑惑和难点？每人提一个问题，老师将这些问题作为案例在整个课程中巧妙地穿插、分析、演练，解决学员实际难题。

课程内容

第一部分：形势篇：金融行业服务营销已兵临城下

一、金融行业的竞争与变革

案例：华丽家族（日本银行业上世纪 70 年代的竞争）

案例：湖北省恩施州电力公司的员工 400 个人分 7 个亿引发银行的竞争

二、中国银行业经营模式的改变

1、由单一营销向交叉营销做转型

案例：理财模式变迁

2、由利差为主向中间业务做转型

案例：理财中心销售某款产品纪实

国内银行理财业务最新监管政策—8 号、107 号、11 号、127 和 140 号文、11 号文、35 号

文

3、由交易型向服务营销型做转型

案例：民生银行的特色社区银行营销

4、由个体营销向联动营销做转型

案例：校园现金管理平台（含一卡通营销方案）

国内银行理财业务的创新试点—理财资产管理计划及理财直接融资工具

三、产品设计之初——商业银行标准化理财产品设计创新

1. 商业银行标准化理财业务未来发展趋势预测
2. 标准化理财产品创新趋势与结构设计案例
3. 开发标准化债权性资产或投资性资产的新模式
4. 净值型理财产品创新模式
5. 理财资产管理计划创新试点
6. 理财债务直接融资工具创新试点

第二部分 定位篇——目标客户情报获取和需求分析

一、个金创新营销设计之初——客户心理

- 1、渠道脱媒 - 催生零售银行产品创新
- 2、客户需求催生银行产品创新 - 客户需求是银行产品与服务创新的核心驱动力
- 3、业务策略

二、精确市场定位 - 目标客户识别与需求分析

1、客户服务需求分析

案例分析：某理财产品向高端客户倾斜

功能的需求

信息的需求

情感的需求

感观的需求

社会认同的需求

2、服务的终极目标----大客户忠诚

优质客户参考特征分析

3、客户关系维护的主要方法与途径

- 🌈 电话接触
- 🌈 邮寄宣传单张
- 🌈 面对面接触
- 🌈 客户开发销售信函
- 🌈 举办说明会
- 🌈 电子邮件和手机短信息

各种开发方法的结合应用

案例：最会说话的人

第三章、高端客户沙龙营销（案例分析、短片观看、图片观看、示范指导、模拟演练、

头脑风暴)

(一) 沙龙营销法的特点

一、何谓沙龙

二、沙龙营销特点——小型 执行 精细

1、精耕细作的观念与会议营销流程工作

2、破旧立新——新型沙龙模式

案例：民生社区银行的沙画比赛设计实战

三、沙龙运作流程

决定成败的三大战役（客户预约、现场交流、后期追踪）

1、会前准备的要点 - 客户筛选及预约

沙龙组织的客户标准

客户邀约的技巧

视频导入：非诚勿扰片段

电话邀约技巧三步曲——学员演练

(网点沟通、网点选择、客户筛选及沟通、会前分工会议、会前培训、物品准备)

2、会议中要点——展示与控场

(气氛调动、理应外和、现场促成、客户购买意向)

(1) 沙龙课件开发技巧

演示课件元素

常用的制作软件

(2) 了解你的听众

你的沙龙听众是什么群体？

他们为什么来参加你的沙龙？

他们对你要讲的了解有多少？

他们应该知道多？

他们对你有要求吗？

他们来自哪里？

……

(3) 破冰之旅

自我介绍、展示内容期许（破冰）

精彩的开场白

克服紧张情绪的五招

(4) 时间控制技巧

主持人亲自准备讲稿

对讲稿内容要反复研究

利用自己做成的幻灯片反复进行事前的演习

根据环境因素适时调整

如果有偏离主题应及时控制

根据情况合理安排与控制提问时间

(5) 形体语言

眼神交流

声音的力量——语音、语调、语速

体态的魅力——阅读肢体语言

(6) 提问应对与场面烘托

如何应对提问

有人找茬怎么办？

话托的作用

销售配合的岗位安排

案例导入：理财产品销售成功案例——高特佳我们来了

3、会议后要点——维护与跟进

(签单客户追踪、意向客户追踪、向行领导汇报)

案例导入：风水沙龙——理财产品销售成功案例

第四章、理财业务发展战略、管理职责划分、合规管理、风险管理分析

1. 介绍如何制定理财业务发展战略
- 2、介绍如何界定中小银行董事会、高级管理层、监事会在理财业务的管理职责划分
3. 商业银行个人/机构理财产品销售的合规管理要点
4. 商业银行个人/机构理财产品销售的风险管理要点