

高净值客户开发和资产配置

课程背景：

随着 2018 远去，股市、房市、汇市、P2P 等都给中国不断增长的高净值人群选择金融产品产生了很多不确定也在不断变化着，这些挑战是我们 2019 年发展的良好机会，良币驱逐劣币，真正好的企业和金融产品都显露其实力，与此同时据胡润排行榜的最新统计，目前中国高净值人群增长速度依然占据全球的第一位，所以对于财富领域特别是保险、信托、第三方、证券等行业带来了新的发展机遇，2018 年底“一行三会”牵头出台的资管新规又会给行业未来的金融产品发展带来新的业务格局。

为了更好迎接这样的机会，布局 2019，行业人员的专业度和营销能力提升，成为行业发展的重中之重，本课程旨在帮助学员深入剖析高净值客户的价值挖掘和提升，高净值客户的渠道资源拓展与整合，从客户价值提升与增量客户拓展开发双管齐下，提升高净值客户规模和客户关系质量，获得客户企业和个人发展的多赢。

课程收益：

- 了解中国财富管理和资产重配大时代正在到来，了解中国高净值人士未来投资倾向
- 学习高净值客户合理资产配置
- 以团队共创的方式，共同绘出中国高净值客户的画像
- 学习一套适合中国目前高净值客户的销售心法和技法
- 让团队主管通过学习销售漏斗管理之方法，带领团队创佳绩
- 通过行动学习方法，实战演练、互动讨论等方式，发现销售中可能碰到的问题，并知道如何进行有效预防、处理，获得一套成功的系统销售流程与实战销售技巧，增加成交率

课程时间：2 天，6 小时/天

课程方式：讲授 40%、案例 30%、互动讨论及演练 30%

课程对象：金融行业的中层和基层管理者、销售经理、客户经理、理财师及想成为销售精英的人士。

课程大纲

第一部分：了解市场，资产配置

第一讲：行业机遇与挑战

一、中国私人财富市场有多大？

1. 中国高净值人群的快速发展
2. 中国高净值人群的区域分布

图表：中国高净值人群资产规模与构成分析

二、中国高净值人群的投资心态和投资行为分析

1. 高净值人群的投资心态分析
2. 财富传承——高净值人群的首要目标

案例：首富王健林与“全民老公”王思聪

三、高净值人群的资产配置结构分析

图表：近五年来高净值人群资产配置的变化

四、CRS 对高净值客户的影响

1. CRS 政策解读
2. CRS 环境下三大风险
3. 是否会推出遗产税

五、对业务开展“危”、“机”在那里

1. 危险
2. 机会
3. 应对

案例演练：CRS 背景下，陈先生如何从 5 万提升到 500 万资产？

第二讲：资产配置策略

一、中国人的资产重配大时代正在到来

1. 为什么要做资产配置
2. 资产配置的价值
3. 标准普尔家庭资产象限图
4. 资产配置的 4 个逻辑
5. 资产配置常见误区

案例：请指出王总家庭配置中误区

第三讲：资产配置演练

一、真实沙盘模拟背景

1. 游戏规则
2. 各大类资产的特点
 - 1) 现金管理类
 - 2) 固定收益类
 - 3) 权益类
 - 4) 保障类产品
 - 5) 人寿保险的功能

案例：人寿保险的价值

资产配置游戏

小组讨论：合理的资产配置模型

第二部分：了解客户，找到客户

第一讲：找对人——如何寻找并发现有价值的客户

一、高净值客户定义

1. 我们对于高端客户如何定义？
2. 客户画像——团队共创

互动：分小组分别画出理想客户画像

3. 20/80 销售策略

案例：保有现有高端客户及深度开发客户关系 vs 开发新客户时有效识别高端客户

二、高端客户的十八大来源

1. 缘故关系法——利用即有人脉开拓客户的方法。
2. 陌生拜访法——随时随地交换名片，陌生人变熟人，熟人变关系
3. 电话行销法——深耕加广播全方位营销
4. 问卷调查法——借机接触和交流
5. 交叉销售法——用第三只眼睛看客户
6. 转介绍——客户自动倍增良策
7. 职团开拓法——善用团队的力量
8. 优质服务法——营销客户再次购买的机会
9. 目标市场法——找到适合自己的细分市场

案例：一份目标市场的行销计划的价值

10. 聚会参与法——到人多的地方找客户
11. 交换名片法——重复利用客户资源
12. 举办讲座法——专业展示吸引客户
13. 报纸资讯法
14. 客户挖角法——竞争对手的不足就是我们的需求
15. 购买名单法
16. 网络交流法——牢记互联网的财富
17. 特定群体开拓法——行业协会、商圈、旅伴、俱乐部、客户家等
18. 培养教父法，写下 20 个教父名单。

三、影响一生的十种人脉

1. 房地长中介
2. 银行高职
3. 当地税警
4. 灵通人士
5. 猎头公司
6. 当地名人
7. 理财专家
8. 媒体新闻
9. 医生律师
10. 维修专家

互动：请小组共同讨论，小组成员可以呈现的 20 条以上关键人脉关系

第二讲：说对话——如何吸引并拥有有价值的客户

一、成功挖掘高净值客户十大需求点

1. 资产保全
2. 投资理财
3. 跨境移民
4. 婚姻财产
5. 顺利传承
6. 保护幼子
7. 税务筹划
8. CRS 规划
9. 高端养老
10. 家企隔离

互动：针对目前 2019 全球经济状况下，高净值人群具体的需求和渴望

二、有效防范十大风险点

1. 企业经营风险
2. 婚姻变动风险
3. 代际不分风险
4. 世代传承风险
5. 税务风险
6. 法律风险
7. 投资风险
8. 债务风险
9. 移民风险

10. 意外风险

案例分析：徐先生 55 岁，20 年来经营企业相当成功，在我行从 50 万存量提升至 5000 万资产配置过程。

三、客户喜欢的十个理由

1. 说话要真诚
2. 给客户一个购买的理由
3. 让客户知道不只是他一个人购买了这款产品
4. 热情的销售员最容易成功
5. 不要在客户面前表现得自以为是
6. 注意倾听客户的话，了解客户的所思所想
7. 你能够给客户什么样的服务
8. 不要在客户面前诋毁别人
9. 当客户无意购买时，千万不要用老掉牙的销售伎俩向他施压
10. 攻心为上，攻城为下

互动：小组讨论，自己最佳实践案例

第三讲：做对事——如何长期、大量、持续拥有有价值的客户

一、现代销售人员十要

1. 一表人才
2. 两套西装
3. 三杯酒量
4. 四圈麻将
5. 五方交友
6. 六出祁山
7. 七术打马
8. 八口吹牛
9. 九分忍耐
10. 十种人脉

互动：指出小组成员身上可能存在的几大盲区

二、大客户营销的准备

1. 准备一：知识（专业与非专业）

互动讨论：需要做哪些准备？

- 1) 专业知识：投资产品的专业知识、国际及国内宏观经济环境的专业知识、主流投资产品的专业知识（现阶段经济状况、市场行情、私募、信托、股票、基金、房地产）。
- 2) 非专业知识：高尔夫、国际风土人情、子女教育、企业管理、时尚奢侈品、女性可谈生活话题（美容、健身、美食）

2. 准备二：资料

- 1) 行业和宏观信息相关资料：本期产品项目所属行业的利好报告、信托相关报告，政府政策导向
- 2) 产品资料：产品简介、信托相关文件、与其他产品相对比的收益明细表等。
- 3) 公司资料：公司简介、营业执照复印件
- 4) 个人资料：名片、合同、相关职业资格

3. 准备三：心理

- 1) 信心：对自己的信心、对产品的信心、对公司的信心、对客户的信心。
- 2) 平常心：要做到不卑不亢、不急不躁、不紧张（建议深呼吸）接人待物彬彬有礼、言谈举止稳重大方。

3) 耐心：不急于求成、明确会谈目的、设定主要目标和次要目标。

4. 准备四：形象

1) 男士：深色无皱纹西装、袖扣衬衫、西服衬衫和领带的颜色不超过三色、深色袜子、正装无灰尘皮鞋、皮包为商务包、高级名片夹、可适当喷男士香水、忌有佩戴物、头皮屑、长指甲、头发不整、有胡须。

2) 女士：职业套装、一色衬衫、不超过 10 厘米的深色高跟鞋、穿套裙着浅色丝袜、穿套装着深色袜子、需化淡妆、头发以深色调为主、长发不得散开、高级名片夹、皮包不可过于花哨、忌有头皮屑、涂染指甲油、夸张配饰。

5. 准备五：时间

1) 要提前 15 分钟到达约定地点，如客户来访需提前 30 分钟做好前期准备工作。

三、高净值客户的需求和匹配

1. 富翁理财的七个全球性特征

- 1) 理财客户拥有成熟的金融知识
- 2) 普遍拥有多个银行关系
- 3) 亲朋推荐和传统渠道是客户选择财富管理机构的重要因素
- 4) 富裕客户对私人银行和客户经理非常的忠诚
- 5) 富有投资人一般不期望从私人银行获得额外的服务
- 6) 富裕客户分离公司和私人银行业务
- 7) 客户更担心价格的公平性，而不是费用和收费的绝对值水平

2. 个人高端客户不同的需求

- 1) 只需要告诉我事情的重点就可以了，你能够给我解决什么问题，不要浪费我的宝贵时间。告诉我实情，不要欺骗我。
- 2) 我需要一位有道德的推销人员，不是为达目的，不择手段。
- 3) 给我一个理由，告诉我为什么这个产品对于我来说是适合的，目前价格是合理的，这样的理由对我来说是充分的，而不是单薄无力。
- 4) 让我知道我并不是你产品的唯一客户，如果不是定制化的个性服务，告诉我一个与我类似客户的成功案例，让我相信你。
- 5) 我关心的是当我购买你们的产品后，未来会有怎样的投资回报，请说给我听，并提示相应风险，让我相信。以往成功案例分享。
- 6) 当我面临做出最后决定时，请提供几个选择方案，让我有比较。
- 7) 我希望受到尊重，在我提出反对意见时，不要和我争辩，让我感到很难堪。
- 8) 创造客户价值永远是你的工作职责，强化我的决定，让我感到受重视。
- 9) 不要认为你的学识超群，不要用瞧不起我的语气和我谈话。
- 10) 我永远希望听到赞美的话语，我需要提示风险，不过不要用轻视的口气告诉我负面的事情。
- 11) 创造我的价值，为我提供最大的方便，告诉我最方便，费率最优惠的购买方式。（如网上交易）

四、判断：是不是我的“菜”——客户与理财顾问的匹配度

1. 夏洛克的客户特征分析框架
2. 我们按照理财顾问在不同象限承担角色的不同，提炼出 **M13 模型（理财师角色模型）**，帮助大家更多维度上获取和维护更多的客户
3. 针对于客户的专业度和控制欲，四个象限客户的匹配

互动：小组讨论，每个理财师自己身上的特质和需要提升的方面

五、演练成交四部曲

1. 开场
2. KYC

3. 异议

4. 成交

实战演练：如何对新客户张先生进行快速而有效 KYC 训练？

实战演练：对张先生做资产配置练习

第三部分：了解自己，提升素养-

第一讲：专业素养提升

1. 按照特征分类

2. 培训内容体系

3. 综合专业素养

4. 日常工作流程

互动：理财师的一天，讨论一天生活与工作场进下，每天自我可以提升 5 个方面

第二讲：情商提升

1. 成交后最重要的六件事

2. 与客户保持长期联系的八大工具

3. 防止失去客户的良策

4. 高端客户服务注意要点

5. 转介绍的威力

案例：如何通过转介绍获得客户资源

第三讲：自我包装能力提升

1. 微信营销时代的自我包装

2. 建立社群的整合营销

案例：微信营销让小王成功成为 top sales

第四讲：小结

1. 小组讨论 2 天的收获

互动：小组代表成果展示