

理财经理资产配置实战训练

课程背景：

银行网点以“以产品为中心”的销售模式仍然普遍，理财（客户）经理在客户沟通过程中偏重于如何去说，如何按自己的流程去做，销售工作仍旧是产品推销导向而不是客户需求导向，沟通成本高、客户感知差，成功率低。**产品销售工作遇到了瓶颈：**

1. 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，
2. 客户只买了某一种理财产品，难以实现交叉销售，
3. 客户不敢接我们的电话，就怕推荐产品，
4. 客户的满意度和忠诚度不高，随时有被其它金融机构抢去的风险，
5. 客户购买的净值型产品出现风险，客户不满意，但是解决不了客诉。

以客户为中心的销售理念，从家庭资产配置的角度出发，对于客户家庭过去、现在、未来的资产状况进行产品线配置、时间线配置、功能线配置等规划，实现客户资产保值增值、合理避税、资产传承、防范风险、高流动性等不同资产配置需求。从而提升银行整体销售业绩。

课程收益：

- 通过培训，建立理财经理资产配置意识，构建资产配置模型模式
- 通过培训，使学员掌握家庭财产生命周期规律，能够把握不同周期特点
- 通过培训，增强学员沟通能力和异议处理的技巧，获得客户信任，达成配置目标
- 通过课程演练，让理财经理模拟体验与客户沟通的场景，发现不足，完善自我
- 能结合核心客户群体，开发出不同资产配置策略；并形成若干资产配置方案
- 通过培训，让学员学会营销自己，迅速建立客户的好感与信任

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：网点负责人、理财经理、客户经理、大堂经理等

课程方式：知识讲解、案例引导、话术实操、现场演练相结合

课程大纲

第一讲：资产配置基础与理财顾问服务定位

一、资产配置的意义

二、理财顾问的角色定位

1. 基于客户的金融现状与实际需求
2. 时刻以客户利益为中心
3. 懂得为客户负责

思考：角色认知——我工作的角色是什么？

案例分析：“当我们面对主动来网点咨询产品的客户”

案例分析：“当我们面对从未接触过基金却要大额申购基金的客户”

案例分析：“当我们面对他行期限74天、保本，预期收益率8.2%的人民币理财产品”

三、客户经理三大“角色”的扮演差异

1. 角色一：产品托——做嫁衣、伤自己
2. 角色二：推销员——任务重、压力大、成交低

3. 角色三：财富顾问——提地位、固客户、稳增长

案例：理财顾问——视频资料

四、理财规划基础知识

1. 理财规划内容、工具与流程

- 1) 草帽图——人生财务曲线
- 2) 标普家庭资产配置象限图
- 3) 资产配置金字塔

2. 宏观经济分析

- 1) 股票市场投资形势分析
- 2) 行业板块投资形势分析
- 3) 黄金市场投资形势分析
- 4) 房地产投资形势分析

3. 金融基础知识

1) 金融指标解读

- a-GDP 解读
- b-PPI 解读
- c-CPI 解读
- d-PMI 解读

2) 财政政策解读

3) 货币政策解读

五、理财服务六大流程

1. 建立客户关系
2. 收集客户信息
3. 财务分析评价
4. 理财方案制作
5. 方案递交实施
6. 维护修订规划

视频案例：食品某银行的理财顾问销售

第二讲：资产配置基础技能之客户信息分析

一、理财客户信息收集

1. 非财务信息收集
2. 财务信息收集
3. 爱好与目标确定

现场模拟：信息收集技巧

二、客户KYC很重要

1. 客户识别三要素 MAN

2. 客户识别的六大关键信息

- 1) 物品信息
- 2) 业务信息
- 3) 工作信息
- 4) 家庭信息
- 5) 行为信息
- 6) 话语信息

视频播放：《全民情敌》

3. 厅堂识别客户技巧——望、闻、问、切

4. 了解客户—KYC 法则

角色演练：如何做客户的 KYC

三、财富健康三大标准

1. 现金流管理
2. 风险管理
3. 投资管理

案例：陶碧华坚持不上市

四、家庭财务报表制作及财务评价

1. 资产负债表制作
2. 收入支出表制作
3. 六大财务指标测评

案例：某高净值客户的家庭财务报表

五、风险承受与风险偏好评价

1. 保守型
2. 稳健型
3. 平衡型
4. 成长型
5. 进取型

案例：某客户风险评估结果与够慢产品风险等级不匹配

六、理财规划目标与生命周期理论

1. 单身期
2. 形成期
3. 成长期
4. 成熟期
5. 退休期

工具：客户信息收集表工具与使用

演练：客户信息收集与分析演练

第三讲：家庭资产配置营销技巧

一、基于成熟客户分析的营销

1. 新客户
2. 成长型客户
3. 熟客

二、家庭资产配置营销方法

1. 重要群体的理财引导

- 1) 私营业主——风险分散与隔离，产业持续经营(投资性)
- 2) 绩优白领——投资习惯与纪律，胜通胀(保值性)
- 3) 专业人士——专业性战胜市场，技术手段与信息(投机性，收藏性)
- 4) 家庭主妇——财产保护，优惠与实惠(保护性)

讨论：还有那些可以归类的客户群体？

2. 生命周期和生活方式结合的客户产品矩阵

- 1) 生活方式的分析
- 2) 不同地区，不同文化宗教背景
- 3) 价值实现——生命周期不同阶段的理财产品

3. 客户类型与资产组合

- 1) 保守型

- 2) 稳健型
- 3) 平衡型
- 4) 成长型
- 5) 进取型

工具：资产配置组合表

第四讲：顾问式营销技巧

一、SPIN 营销技巧

反思：在销售中你最常问的五个问题是什么？

1. 高效的客户营销从客户信息管理

2. 深入挖掘客户需求

- 1) 明示需求与暗示需求的区别
- 2) 提问—倾听—记录

3. 巧提问探寻客户需求

1) 引导式提问——步步紧逼水到渠成

视频案例：《今日说法》张绍刚

2) 肯定式提问——引导客户正面回答

视频案例：《鲁豫有约》

3) 限制式提问——只给客户相对自由

游戏：《“是”or“不是”》

4. 顾问式需求探寻流程四步走

- 1) 试探询问客户背景情况
- 2) 刺激客户难点（痛点）问题
- 3) 暗示客户解决之道
- 4) 确认客户具体需求

视频案例：《非诚勿扰》—墓地销售

5. 增强语言说服力的五种方法

- 1) 数字强调
- 2) 讲故事
- 3) 富兰克林法
- 4) 引证
- 5) 形象描绘

视频案例：《西虹市首富》

二、临门一脚技巧—促成交易

1. 需求与动机的关系

——行为心理学表明人的行为动机

2. 促成交易的五大步骤

- 1) 引发购买动机
- 2) 创造生动有效的文字画面（煽风点火）
- 3) 发现购买讯号—客户的“秋波”
- 4) 取得购买承诺—射门九种脚法
- 5) 制造购买的急迫性

现场模拟演练

三、处理成交障碍—客户异议处理

1. 电话异议处理（六大灵魂拷问）

1) 怎样说才不会被拒绝

- 2) 怎样破解“需要和家人商量一下”
- 3) 怎样破解“我对产品没有兴趣”
- 4) 怎样破解“我需要时再联系你们”
- 5) 怎样破解“我需要行其他银行产品比较一下”
- 6) 怎样破解“我没钱”

演练：小组成员派代表到其他小组进行异议处理

2. 异议处理的误区

- 1) 客户冷静后再回复

案例：某银行 24 小时投诉处理机制

- 2) 自以为是，没有理性判断
- 3) 自作主张，没有征求客户意见

案例：山东某药企电话销售人员的异议处理（讲述）

3. 危机也是商机

- 1) 打错电话也能带来业绩

案例：某培训机构错打电话却带来订单

- 2) 危机转化成时机，客户投诉的营销转化

案例：某银行客户购买保险产品后投诉再转化

- 3) 流失客户的再挽回，提升网点规模收益

案例：某农商银行流失客户挽回

第五讲：精准营销的技巧

一、共性营销——群体效应的应用

1. 客群营销基本原理

- 1) 客群的定义——以好为群
- 2) 客群特点

2. 人以群分，常见九大客群

- 1) 亲子社群
- 2) 女士社群
- 3) 教育社群
- 4) 车友社群
- 5) 老年社群

.....

讨论：还有那些可以归类的客户群体？

3. 重要群体的理财引导

- 1) 私营业主——风险分散与隔离，产业持续经营(投资性)
- 2) 绩优白领——投资习惯与纪律，胜通胀(保值性)
- 3) 专业人士——专业性战胜市场，技术手段与信息(投机性，收藏性)
- 4) 家庭主妇——财产保护，优惠与实惠(保护性)

案例：某商业银行“信鸽合作社”

二、逐个击破——一对一客户营销

1. 人际性格沟通技巧

1) 高效沟通的三大秘诀

a 说的秘诀——破冰；说服；赞美

视频播放：《呼叫转移》——赞美片段

b 听的秘诀

c 观察的秘诀

2) 十五种职业的客户沟通技巧

2. 精准客户营销技巧

1) 性格测试

2) 客户的四种基本类型及性格表现

a 爱听的（沉默的鸽子型）

b 爱说的（自我表现的孔雀型）

c 爱问的（思考的猫头鹰型）

d 打断说话的（权利欲的老虎型）

案例：《疯狂动物城》视频片段

3) 四种基本客户类型的判断标准及沟通技巧

4) 四种基本客户类型的营销技巧及促成方法

模拟演练：角色扮演

回顾与总结：课程总结以及研讨