
理财经理营销技能提升

课程背景：

随着客户理财观念的逐渐成熟，以及财富管理市场由蓝海进入红海，竞争越来越激烈：第三方财富管理、独立理财顾问迅速掘起，信托、基金等公司纷纷成立财富管理中心，绕过银行直接面向终端客户，银行在产品上的优势已经越来越少。与此同时，单一产品销售带来的问题也逐步显现：越来越多的银行零售客户经理抱怨自己就是个产品推销员，根本谈不上为客户做资产管理；产品信息通过短信、电话、微信大量发布，但响应的客户几乎没有；迫于任务压力盲目销售，事后却因市场下行、客户亏损而疲于奔命；抱怨客户片面的追求产品收益，而自己又不得不通过直接对比产品收益去吸引客户；客户忠诚度不高，哪家银行产品好一点点就搬到哪家银行……

课程目标：

- 1、使理财经理掌握资产配置的三大原理和四步基本流程；
- 2、掌握“KYC 四步法”，准确挖掘客户需求；
- 3、掌握五大类资产的特点和配置方法；
- 4、通过资产配置提高客户贡献度和忠诚度；
- 5、通过掌握资产配置技巧提高理财经理交叉销售率；
- 6、增加理财经理职业认同，提高队伍稳定性。

课程时间：2天，6小时/天

授课对象：客户经理、理财经理、营销主管等营销相关人员

授课方法：讲授 30%、案例 30%、视频 10%、讨论 20%、归纳 10%

课程大纲

第一讲：为什么要做资产配置

一、财富管理市场的竞争已经发生深刻改变

1、大资管时代已经到来

互动交流：存款为什么越来越难揽？

数据展示：大资管时代的几何式发展

2、其它金融机构在财富管理市场的优势和劣势

1) 券商

2) 保险

3) 第三方理财

4) 互联网金融

……

3、银行在财富管理市场的优势和劣势

案例：招商银行私人银行的发展历程

二、银行自身盈利模式的变化需要

案例：富国银行的盈利结构、台湾银行业的阵痛与新生

三、银行营销模式的变化需要

四、客户利益的回归需要

案例：为什么客户说“我不需要理财经理”？

五、队伍培养的自勉需要

详解：低段位理财经理和高段位理财经理

第二讲：客户需求分析与 KYC 技巧

小游戏互动开场：你理解的不一定是客户想要的

一、客户金融需求的性质和层次

即刻需求 VS 潜在需求

二、有诊断才有发现，有发现才有需求

1、客户识别 MAN 三要素

2、金融产品“四性”

三、KYC 询问的艺术

1、暖场(形体、声音、语速、话题)

2、开放式提问打开局面

3、选择式提问缩小范围

4、封闭式提问引导决定

案例：低调、注重隐私的客户如何做 KYC？

四、倾听并整理客户需求

工具提供：风险属性评估表

工具提供：需求分析表

五、资产配置的基本思路

1、基本流程：

1) 问诊

2) 把脉

3) 讲思路

4) 开药方

互动讨论：医生是怎么做营销的？

2、从资产期限角度谈资产配置

案例：24 美元买下的曼哈顿岛

3、从风险波动角度谈资产配置

案例：两种不同的投资策略的巨大差异

案例：美国 26 年漫漫熊市的生存之道

第三讲：五大类资产的特点和在资产配置中的运用

一、现金管理类

1、货币基金

2、宝宝类产品

二、固定收益类

1、银行固定收益理财

2、信托及资管计划

三、权益类

1、公募基金

2、私募基金

3、其它权益类产品

四、另类产品

1、定向增发及 PE 产品

2、结构性产品

3、大宗商品（黄金）及收藏类产品

五、保障类产品

第四讲：资产配置营销技巧

一、电话外呼技巧

1) 打给谁？

2) 打多少？

3) 怎么打？

1、如何无风险的邀约到客户

2、客户的四种性格类型

FPA 性格色彩分析

二、客户面访技巧

1、基金调仓模块

互动讨论：那些被基金伤过的客户和理财经理

案例：存量大客户持仓基金深度套牢，怎么办？

2、保单检视模块

互动讨论：你清楚自己买的保险有哪些保障和利益吗？

案例：成交 300 万期缴大单的奥秘

工具使用：保单整理表格

3、资产检视及配置模块

延伸知识：招商银行的螺旋四步工作法

工具使用：资产检视表格

案例：从 50 万经营到 3 亿的超级大客户

三、客户活动技巧

1、客户陪谈模块

2、客户沙龙模块

理财沙龙组织的“四大注意”

四、良好的工作习惯

1、工作日志

2、系统的记录方法

五、小组综合案例

第五讲、客户关系维护

第一部分：客户关系的建立与维护篇

一、客户关系概论

1、客户关系概论

2、客户关系的重要性

3、客户关系学的研究内容

4、客户关系的建立

5、客户关系的维护

6、客户关系的恢复

二、客户关系的建立

1、客户的认识

2、客户的选择

3、客户的开发

三、客户的选择

1、为什么要选择客户？

2、选择什么样的客户？

四、客户的开发

1、“拉”的策略

2、“推”的策略

五、客户关系的维护

1、客户的信息

2、客户的分级

3、客户的沟通

4、客户的满意

5、客户的忠诚

六、客户维护，实现双赢

1、赢在客户满意

2、赢在快速反应

3、赢在客户挽留

4、赢在客户维护

七、持续客户保有

1、全力保有客户

2、积累终身客户

3、发展整合资源

八、客户关系的恢复

1、客户的流失与挽回

2、客户流失的原因

3、如何看待客户的流失？

4、认真对待已经流失的客户

5、流失客户的挽回

九、实施关系管理，挖掘客户价值

1、创建客户关系管理系统

2、实施 CRM

(1) 成功实施 CRM

(2) CRM 项目实施管理

(3) 实施风险防范

3、挖掘客户价值

分享：扩大客户关系，实现可持续经营

第二部分：客户分级与关键客户管理篇

一、客户的分级

1、为什么要分级？

2、如何分级？

3、如何实现对客户的分级管理？

二、关键客户的庐山面目

1、关键客户的精确定义

2、关键客户的特征

3、关键客户的关系种类

4、关键客户生命周期的甄别

分享：客户管理与维护原则——富翁定律

三、关键客户管理策略

1、客户管理的目的

2、客户管理战略

3、客户导向的分类管理法

4、关键客户的管理内容与流程

5、关键客户管理重点要素

四、关键客户的关系维护技巧

1、关键客户维护的意义和特别要求

(1) 营销始于签约之后

(2) 培养忠诚客户，保证半壁“江山”

(3) 创立特色服务，提高经营绩效

2、关键客户维护形式

(1) 硬件维护

(2) 软件维护

(3) 功能维护

-
- (4) 心理维护
 - (5) 特色和附加维护
 - 3、关键客户维护的技能要求
 - (1) 金融业务技能
 - (2) 市场营销技能
 - (3) 战略联盟技能
 - (4) 客户理财技能
 - (5) 情报调研技能
 - 4、关键客户关系维护中的业务拓展
 - (1) 实现“双赢”是关键客户关系维护的终极目标
 - (2) 设计行动方案
 - 5、常用的关键客户关系维护方法
 - (1) 上门维护
 - (2) 超值维护
 - (3) 知识维护
 - (4) 情感维护
 - (5) 顾问式维护
 - (6) 交叉维护法
 - 五、如何做好关键客户的优质服务？
 - 1、优质服务的重要性
 - 2、四种服务类型分析
 - 3、如何处理客户的抱怨和投诉？
 - 六、关键客户销售人员的自我管理和修炼
 - 1、时间分配管理
 - 2、成功销售人士的六项自我修炼
 - 七、创造企业忠诚的客户
 - 1、客户的满意度与忠诚度
 - 2、员工对客户满意度的贡献
 - 3、用期望值来营造客户的忠诚