

# 《化繁为简--银行财富客户资产配置与客户关系管理》

## 课程背景：

中国财富管理行业处于一个非常有利的发展机遇时期，根据发达国家过去 200 年的发展经验，工业化完成之后，产业资本的初步积累完成，财富管理行业就会呈现爆发式增长，成为部分产业资本转型金融资本时的重要中介。

但纵观目前国内的私人银行与贵宾理财，高端客户经营困难重重，流失严重。

如何才能更好地进行高端客户的人脉拓展、经营与维护？如何才能实现差异化的客户服务？如何才能让客户忠诚地与我（客户经理）、与我们（银行）在一起？如何才能让客户愿意为我们做转介绍？

本课程帮助学员了解富人的投资心理，掌握存量客户梳理与高端客户维护的方法；掌握高端客户人脉开发与经营的有效途径，提升学员差异化发展与服务客户的能力。

## 课程收益：

- 1、提高认识：了解私人银行的发展历史、经营现状、发展趋势等，提高对私人银行工作的认识。
- 2、明确发展：了解私人银行客户经理的发展前景及职业通道，明确工作核心价值，提高归属与荣誉。
- 3、认识客户：了解高净值人群的核心诉求、产品期望、行为特征、思维方式等，融洽彼此相处。

4、思维转变：改变银行业传统的推销思维，以产品和任务为导向，转变为以客户为导向的营销思维。

5、技能提升：掌握电话营销、客户拜访、产品介绍、交易促成、客户维护等必备营销技能。

**授课对象：**私人银行客户经理；财富中心客户经理等与高端客户服务营销相关的人员

**授课时长：**2天12课时

**课程大纲：**

### **第一章：私人银行（财富管理）的概述**

- 1、私人银行的现在与将来
- 2、私人银行机构现状
- 3、私人银行发展趋势
- 4、高净值人群与私人银行的关系
- 5、私人银行客户经理的发展重点

### **第二章：财富管理的常识**

- 1、高净值群体的崛起
- 2、高净值人群的性别年龄
- 3、理财目标与风险偏好
- 4、高净值客户关键购买因素
- 5、私人客户经理会弥补富人哪些理财盲区？
  - 1) 性格与天赋
  - 2) 知识与信息的盲区
  - 3) 人的感性与理性不匹配

#### 4) 思维的习惯

### **第三章：以客户为中心的营销思维**

#### 1、客户经理营销的三种境界

#### 2、营销与推销的本质区别

#### 3、营销高手的四大特征

#### 4、客户经理营销的四大雷区

### **第四章：财富客户营销五步智胜（重点）**

#### 第一步：建立信任

#### 1、梳理存量客户，建立信任

##### 1) 建立完整的客户管理档案

##### 2) 高端客户分群/分级维护

##### 3) 客户价值与贡献度分析

##### 4) 分析高端客户行为特征

##### 5) 产品渗透率分析，深耕客户关系

#### 2、提升将专业化繁为简的能力

##### 1) 高净值人士离岸财富管理

##### 2) 移民财富与税收筹划

##### 3) 保险工具在财富管理中的作用

##### 4) 不记名资产-艺术品与贵金属

##### 5) 身边的事例给我们的财富警示——看我们的财富管理盲区

#### 第二步：积极约访客户

#### 1、筹划你的电话——态度的准备

#### 2、邀约什么客户——电话目标设计与客户分析

- 3、客户邀约理由的设计-具有吸引力的开场白
- 4、客户询问产品时，介绍如何做到“短、平、快”
- 5、如何在电话中说服客户
- 6、如何解除客户对产品的抗拒点
  - 1) 客户七种最常见的抗拒类型
  - 2) 客户抗拒的本质：解除抗拒点的方法与公式
  - 3) 解除抗拒点的成交话术设计思路

最近我很忙，没有时间去网点

我之前购买的基金亏损那么多，以后我只存定期

- 7、客户经理放下电话以后要做的三件事

第三步：客户是上帝，上帝的需求你得揣摩

- 1、确定客户的风险属性
  - 1) 确定客户的需求
  - 2) 确定客户的类型——5种类型
  - 3) 确定客户的风险属性
- 2、研究资产配置
  - 1) 资产配置金字塔
  - 2) 目标导向的资产配置
  - 3) 财富组合
  - 4) 流动性及长期资产
  - 5) 长期投资组合
  - 6) 资产再平衡(Rebalance)
  - 7) 资产配置的七个步骤

- 8) 运用资产配置的投资策略
- 9) 定期检视高端客户投资现况的技巧

#### **第四部：财富管理的秘方—KYC 流程**

##### 1、推动客户做购买决定

###### 1) 产品建议

短期&流动性资产

长期投资的产品

###### 2) 讲解原则

有条理——循序渐进

容易懂——深入浅出

###### 3) 辅助手段

信息图示化

比喻和类比

#### **【案例分析】银行产品汉堡式推动方案设计**

##### 2、异议与目标达成

###### 1) 异议的分类

###### 2) 分析异议产生的原因

###### 3) 处理销售异议的办法

###### 4) 客户的购买信号

###### 5) 如何成交？

##### 第五步：客户关系管理

##### 1、MGM 客户转介法

###### 1) 运用富人心理学获得 MGM 机会

2) MGM 转介的六大步骤

3) 异业结盟的转介

顾问的转介：会计师/律师/寿险经纪人/不动产经纪人/奢侈品销售员…

4) MGM 奖励活动(积分兑换)

**【实战案例分享】**

2、公私联动交叉营销共创双赢

1) 锁定企业主与高管

2) 提供 1+N 团队服务

3) 非金融增值服务

4) 创造差异化的服务