

银行财富客户的关系维护与营销策略

课时设计：3天18课时

培训对象：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

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。

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：私人银行（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. 提升自身专业能力，建立信任

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

6) 案例一：公证遗嘱继承存在变数

- 7) 案例二：看财富“人治”的隐患
- 8) 案例三：企业家的人身风险给财富带来的灭顶之灾

第二步：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
7. 客户经理放下电话以后要做的三件事

第三步：销售面谈

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

第四步：促成交易

1. 销售人员推动客户做购买决定
2. 产品建议
 - 1) 短期&流动性资产

- 2) 长期投资的产品
3. 讲解原则
 - 1) 有条理——循序渐进
 - 2) 容易懂——深入浅出
4. 辅助手段
 - 1) 信息图示化
 - 2) 比喻和类比
- 3) 【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) a. 运用富人心理学获得 MGM 机会
 - 2) b. MGM 转介的六大步骤
 - 3) c. 异业结盟的转介
 - 4) 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…
 - 5) MGM 奖励活动(积分兑换)
 - 6) 【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
3. 举办理财沙龙活动（邀请进来或深入虎穴）
 - 1) 理财沙龙目的与重要性
 - 2) 如何找到对的目标客户
 - 3) 寻求异业结盟
 - 4) 讨论：高端客户喜爱哪些活动

- 5) 如何企划理财沙龙活动
 - 6) 活动具体执行步骤
 - 7) 活动后成效追踪与管理
 - 8) 年度活动企划与实战案例分享
 - 9) 【分组讨论：企划高端客户有特色的理财沙龙】
4. 人脉拓展法(One To One Marketing)
- 1) 果岭人脉术 (高尔夫球)
 - 2) 商会社团组织耕耘