

《绝对成交-从支行基金产品营销规划到全方位执行策略》

【课程收益】

- 1、了解市场上各式金融商品的架构
- 2、学习并熟练运用各项金融商品的销售模式
- 3、运用理财规划流程与资产配置的技巧完成多项金融商品的销售

【课程对象】

投资顾问、理财经理、财富管理顾问、金融业人员、客户经理、基层主管、中阶主管、高阶主管、

【课程时间】

3天，18小时。

【课程大纲】

一、大类基金产品销售策略建立

1. 分组 PK 与 积分竞赛
2. 全球大类基金产品配置六要素
3. 宏观大类产品销售分析
 - A. 美联储 VS 美股对比
 - B. 美联储 VS 美股 VS 美元指数
 - C. 美联储 VS 美股 VS 沪港深
 - D. 美联储 VS 沪港深 VS 上证指数
 - E. 美联储 vs 海外市场
 - F. FED 重要性四分析
 - G. 美股 VS 海外市场 VS 沪港深 VS 上证指数关联度分析
 - H. 全球主要经济体利率分析
 - I. 人民银行利率调整动态
 - J. 国内宏观分析
 - K. 黄金市场影响因子梳理
 - L. 头脑风暴：销售话术打造
4. 固收类产品销售策略
 - A. 固收类经济循环

- B. 国债 VS 金融债 VS 企业债
- C. 利率债 VS 信用债 VS 可转债
- D. 固收类产品动态调整

5. 原材料类销售策略

- A. USDX
- B. 恐慌
- C. 通胀
- D. 黑金
- E. 利率
- F. 周期
- G. S/D

二、基金定投销售与配置策略

1. 今年基金投资销售策略

- A. 单笔
- B. 定投

2. 案例：中行、招行、农行基金资产配置投研报告实战

3. 案例：中行微信投资策略群

4. 案例：招行定投理财

- A. 大额定投四分法
- B. 止盈止损
- C. 大额定期不定额实战操作

5. 案例：招行重点基金投资策略

- A. 二分法
- B. 风险测算
- C. 配置法则

三、金融同业基金产品营销策略

1. 营销策略侧重（下列各项抽一）

- A. 国有行 VS 股份制 VS 城商行 VS 农商行（含银行特性）
- B. 十大客群营销策略
- C. 海内外股权基金 VS 固收基金 VS 定投 VS 黄金
（含宏观面+市场面+消息面+技术面分析+短.中.长期配置）
- D. 止盈止损策略与话术
- E. 售后服务策略
- F. 辅销话术演练=前(话题式引导.至少 30 秒) + 中(亮点吸引客户.邀约来行) + 后(面谈技巧)

四、基金客户需求开发与挖掘

1. 以客户需求为导向的产品策略

- A. 保守

B. 成长

C. 积极

2. 理财经理的试金石
 - A. 行内 + 行外
3. 营销模式改变从“需求”开始
 - A. 现状
 - B. 问题
 - C. 建议
4. 需求分析“四字诀”
 - A. 问
 - B. 留
 - C. 少
 - D. 回
5. 头脑风暴：基于客户细分的需求创造
6. 关系深入的关键
7. 头脑风暴：深入法则大解析
8. 头脑风暴：影响力
9. 感性情境设定
10. 深挖客户信息流程
11. 熟客深耕广耕训练
12. 陌客深耕广耕训练
13. 演练侧重(下列各项抽一)
 - A. 客户背景(过去+现在+未来)
 - B. 资产背景(行内+行外)
 - C. 产品抽签
 - D. 话术演练(前+中+后+反对)

五、基金客户辅销与管理策略

1. 基金营销健诊大法
 - A. 易天富
 - B. 万得
 - C. 天天基金
 - D. BETA
2. 精准营销管理之市场敏锐度
3. 海外、上证、深圳、创业板策略
 - A. 短、中、长期策略
 - B. 压力与支撑点
4. 客户基金营销管理筛选大法
 - A. 知己知彼、百战百胜
 - B. 行内+行外
 - C. 风险与收益
 - D. 坏基金 VS 好基金

- E. 基金基本面
 - F. 迭加
 - G. 份额
 - H. 收益检视
 - I. 4433心法
 - J. 板块异动
5. 客户台帐建立与维护关键
 6. 头脑风暴：辅销策略演练
 7. 基金客户经营吸金关键

A.熟客吸金

B.生客吸金

C.转介吸金

六、亏损客户营销策略

1. 客户的心声
2. 案例：月圆变狼人
3. 错误 = 赔钱 (服务达不到客户要求 = 不用赔)
4. 客户亏损时的七大反应
5. 客户亏损时理财经理七大反应
6. 客户亏损时如何处理
 - A. 下单前
 - B. 下单后
7. 客户心理学
8. 亏损客户心理分析
9. 案例：亏损客户处理技巧
10. 亏损客户建议策略
 - A. 斩仓
 - B. 剪仓
 - C. 新仓

七、提高成交率—异议处理技巧

1. 演练：基金反对问题话术梳理
2. 定投风险分析
 - A.2008 年
 - B. 2015 年
3. 案例：广发基金销售工具
4. 促成关键问题大解析

- A.6124 买的
- B.已经亏三年
- C.经济下行
- D.越买越套
- E.新任务
- F.只买理财
- G.我很保守
- H.打新收益好
- I.留给我孙子
- J.只剩五毛钱
- K.你可以保证吗?

5.头脑风暴：打造专属的话术

八、资源盘点与团队建设

- 1、资源盘整（公共资源、公司资源、个人资源）
- 2、制定目标、指标、策略、计划
 - A. 目标：3 个层次
 - B. 指标：SMART 原则及活动量管理
 - C. 策略：活动策划、团队组建、荣誉机制、资源调动等
 - D. 计划：流程设定及落实中的监督机制
- 3、营销实施
 - A. 发布信息
 - B. 组织培训布置目标
 - C. 动员大会
 - D. GPS 跟踪汇报
 - E. 专项经营管理会议
 - F. 优秀案例汇总

- 4、 营销总结及表彰
- 5、 团队管理三大头
 - A. 过程
 - B. 连动
 - C. 结果
- 6、 向上与向下管理-差异化管理
 - A. 领导
 - B. 授权
 - C. 命令
 - D. 激励
- 7、 执行力-内在趋动 7 法则
 - A. 目标
 - B. 灌能
 - C. 关系
 - D. 领衔
 - E. 竖立
 - F. 肯定
 - G. 士气