

# “懂方法，银行理财产品才好卖”

## 【课程背景】

银行不缺客户，缺的是营销的意识和正确的思维。本课将银行理财产品销售时二十多个常见的销售情景一一呈现，从客户开发、建立信任、需求挖掘、产品介绍、交易促成五个方面一一进行了讲解，运用理论和实例相结合的方式，帮助银行销售人员顺利卖出各种理财产品。

## 【课程收益】

- 1、学会构建客户的金字塔结构，提高销售业绩的可预测性及沟通过程的可控性；
- 2、懂得如何进行低风险的顾问式需求探寻，让客户感知从“你觉得我需要”转化为“我认为我需要”；
- 3、懂得处理理财产品营销中客户的典型异议，收获高效成交 7 大绝招；
- 4、懂得如何给客户导入理财观念，产品成交之后的压力得到有效化解

## 【课程对象】

个人客户经理、理财经理、个人业务顾问

## 【课程时间】

1 天（6 小时） pm9：00—12：00 pm14：00-17：00

## 【课程形式】

课程讲授 70%，案例分析及小组研讨 20%，演练 10%

## 【课程纲要】

第一单元 客户开发：通过六大营销模式吸引客户员工找到归属感

- (一) 模式 1—联动营销
- (二) 情景案例：柜员与客户经理协同作战，单日定投业绩 61 笔
- (三) 模式 2—沙龙营销
- (四) 情景案例：3 小时银行沙龙产生了保单 33 份
- (五) 模式 3—路演营销
- (六) 情景案例：小区活动巧设计，妙用小品卖保险
- (七) 模式 4—跨界营销
- (八) 情景案例：两千万存款源于一句“保姆素质差”
- (九) 模式 5—讲堂营销
- (十) 情景案例：医院变成了银行的提款机
- (十一) 模式 6—扫街营销
- (十二) 情景案例：刁蛮老总开了 8 张信用卡

## **第二单元 建立信任：客户信任你，才会买你的产品**

- (一) 理财人员不被信任的四大因素
- (二) 情景案例：大客户拂袖而去究竟为何
- (三) 扮演客户期待的角色
- (四) 情景案例：季末大额取款的巧妙挽留
- (五) 用满意服务给自己加分
- (六) 情景案例：无优势银行如何打造核心竞争力
- (七) 巧妙沟通，打动人心
- (八) 情景案例：穷追猛打丢客户的董经理
- (九) 建立信任的“三说”技巧

(十) 情景案例：大堂经理方新华如何成为“大众情人”

### 第三单元 需求挖掘：客户有需求，才会有购买欲望

- (一) 需求挖掘的核心思维—因果理论
- (二) 情景案例：保险营销的绝处逢生
- (三) 破解“见光死”的“三不说”技巧
- (四) 情景案例：网银营销屡战屡败的董小峰
- (五) 需求挖掘三宗“最”
- (六) 情景案例：人民币理财的电话营销
- (七) 医生式营销四步法
- (八) 情景案例：保险营销“开口死”的破解

### 第四单元 为客户做有针对性的产品推荐

- (一) 产品介绍五大乱象
- (二) 情景案例：“见光死”的产品介绍
- (三) 产品介绍要与客户需求相匹配
- (四) 情景案例：贵金属营销高手的长命锁营销
- (五) 产品介绍的 SCBC 法则//134
- (六) 情景案例：“非主流”的产品专家
- (七) 卖点提炼的四点合一
- (八) 情景案例：巧用保险不可替代的卖点

### 第五单元 找准客户拒绝理由对症下药

- (一) 揭开拒绝的面纱
- (二) 情景案例：网银营销如何找到拒绝源点

- (三) 拒绝处理五大错
- (四) 情景案例：货币基金的辩论赛
- (五) 分辨真假异议
- (六) 情景案例：破解客户常用语“我没时间”的死穴
- (七) 化解异议
- (八) 情景案例：如何解开理财收益低的死结
- (九) 交易促成
- (十) 情景案例：以退为进的定投营销策略