

《理财经理训练营》

主讲：宋柏允

【课程背景】

银行就像围城，银行从业者困惑“怎么做才有业绩”，其他金融领域说银行“守着客户资源，怎么都能出业绩”。关键在于，转型升级。

【课程收益】

- 营销能力：学习金牌业务人员的案例，培训快速上手
- 定位理财：以 CFP、ChFP、CFA 框架为蓝本，训练标准化理财流程
- 专业提升：掌握基金、保险等相关专业知识，并能够完成资产配置（投资组合）方案
- 规划方案：在销售技能基础上，为客户提供一整套理财规划方案，达到长期维护客户目的

【课程特色】 案例，深入浅出听得懂；科学，背后理论讲得明；实战，学之能用定方向；展望，以史为鉴看未来

【课程对象】 相关需求者

【课程时间】 3天

【课程大纲】

第一天

重点培训：张开嘴，迈开腿，递名片，留后手

一、 理财的目的与核心任务？

1、什么是金融理财

- 理财第一要点：财务安全
互动：很多老百姓不懂理财，苦于无法识别什么理财安全，你如何帮助他们实现呢？
- 理财终极目的：财务自由
互动：财务自由不是理念，算一算，多少钱就能财务自由？多少钱就能提前退休？

2、理财与生命周期

- 个人家庭共同需求：大额消费准备（买房买车）、子女教育、退休养老、投资增值
- 生命周期划分类型：单身期、成长期、成熟期、退休前后——不同个人家庭，在不同年龄需求不同，如何针对性营销
案例：华尔街之狼的营销策略

3、理财顾问的标准流程

- 建立客户关系
- 收集客户信息
- 分析客户财务状况
- 制定并讲解理财方案
- 执行理财方案
- 持续理财服务——转介绍
案例：收集分析信息、制定并讲解理财方案的标准场景（观看视频）

二、 如何建立客户关系？

1、没有客户资源如何建立？

- “十三一”法则
- 快速“洗客”——初次潜在客户的目的，不是“成交”，而是确定“是否有意向”

- 洗客方式：电话、扫楼、扫街、线上（全国各地差异甚大）
案例：华尔街之狼电话营销、浦发银行全国零售销冠的经历

2、客户需求挖掘与引导技巧——见什么人说什么话

- 换位思考：客户角度需要什么，如何看银行
- 竞品分析：股、债、基、银、贵、期、保、汇、地、私、信、币——个人家庭常见理财产品，要清楚我们的优势是什么
- 收集客户信息：观察、提问引导、分析

3、客户类别辨识

- 从客户属性出发：年龄、工作消费、兴趣爱好——可能会有的需求
- 从需求出发：产品能解决的一般性问题——退休养老、子女教育等；
- 从客户风险收益出发：结合家庭生命周期匹配需求

4、沟通原则与技巧

- 原则：给对方的内容，必须是对方想要的
案例：洗脑、广告、会销套路示例——沟通四步法：软引入、打痛点、给方案、标价
- 技巧：苏格拉底诱导术——反复让对方确认，通常确认7次之后，就会真心认可
案例：经营核爆力——有人认可，有人不认可，但是他成功了

5、异议处理

- 判断真假拒绝：不信任：银行、经理和产品收益；不需要：潜在需求没有被挖掘；不合适：客户想买更好的产品；不着急：对产品了解还不够透彻
- 处理拒绝的策略：
例如：没钱不要紧，您总会有钱的，先了解不花钱……；不信任：不信任，很正常，现在理财市场鱼龙混杂，我建议这样去识别……；

6、客户信息与档案管理

- 客户级别分类管理：重点客户（生命线，转介绍）、目标客户（主攻方向，争取成单）、潜在客户（有质量有需求）、一般客户（尽可能降低维系成本）
- 完善客户档案资料：确认和预判——金牌业务员成长的捷径，不断的提升预判能力
- 档案管理工作原则：随时更新、灵活运用

三、现场模拟演练——张开嘴，迈开腿，递名片，留后手

1、洗客环节，快速识别出有意向客户（根据具体情况调整）

- 电话营销
- 扫楼扫街

2、建立客户关系环节

- 讲师任务：设置一个客户背景，有些信息未知，讲师扮演一个有些意向但是也会拒绝的客户
- 学员任务：每一个参与演练的学员，任务就是确立客户关系，即讲师扮演的客户，接受学员为理财顾问
- 最低要求：接纳学员的名片、电话等，留待后续跟进
- 进阶要求：通过沟通，了解更多客户信息
- 记录：对异议处理的运用，整理成话术
注：时间有限的话，可提前分组，每组选代表参与演练

第二天

重点：能在客户面前“秀”理财的专业能力——没有客户希望“不专业”的理财经理为自己服务

一、子女教育如何作为理财切入点？

1、降低一半育儿负担的神操作

- 及早规划：降低一半育儿负担

2、育儿理财多个子账户

- 第一步：育儿负担如何算，数一数从小到大，育儿成本有多少
- 第二步：建立理财账户，不同期限不同投资组合
- 第三步：育儿负担减轻妙招，及早准备与理财规划，双轮驱动

二、 退休养老如何作为理财切入点？

1、养老及未来规划

- 社保养老够不够，告诉你怎么算
- 养老资金要安全，还是要收益？如何实现两者皆得？
- 及早规划差别有多大？同样目标，投入差一倍

案例：25 岁月薪 4 千的百万资产养老方案

理财规划							
年化收益率	6.00%	退休年龄	60	年投入金额	8,465.90	累计投入	-296,306.66
投入年限	35	寿命	60				
起投年龄	25	退休后每年费用	1000000	减负比率	70.37%	养老需求	1,000,000.00

三、 宏观经济如何作为理财切入点？

1、经济周期与理财

- 经济周期四阶段：衰退、萧条、复苏、繁荣
- 中国经济长周期（40-60 年）：1978-2020，滞涨赚钱难
- 中国经济中周期（8-10 年）：2010-2020，基建动力衰退后新一轮新基建
- 中国经济短周期（3-5 年）：2018-2020，中美贸易战艰难时刻正在过去
- 未来潜力行业展望：新能源发电、酿酒商与葡萄酒商、软饮料、医疗保健设备、特种化学制品、中低端食品、家用器具与特殊消费品

2、获取财经资讯以及运用的方式

- 财经资讯的获取：公众号、APP、短视频
- 财经资讯的运用：特色解读

四、 基金投资相关知识如何作为理财切入点？

1、股票型基金

- 主动型：看基金经理的专业能力
- 被动型：看宏观经济

案例：华夏成长混合、嘉实沪深 300

2、债券型基金

- 紧盯货币政策

案例：记账式国债示例

3、QDII 基金

- 记得看人民币汇率

案例：记账式国债示例

4、开放基金与 ETF、LOF

5、混合基金能不能投资

6、货币基金需不需要选择

7、如何识别基金投资的风险

- 重新认识风险：风险不是亏损
- 用 EXCEL 表，DIY 风险评估

- 基金风险评估指标：夏普比率

8、如何规避基金投资的风险

- 确定投资前的准备：IPS
- 简单的几种投资组合方式：4/6 比与动态调整
案例：以华夏成长混合为例，测算风险

9、基金定投产品

- 指数基金：完胜半数以上基金经理
- 为什么沪深 300 那么难以超越：一句话提醒你
- 基金定投为何最好在秋冬季
- 基金定投与基金组合：跨类别组合定投，以为是青铜，实际是王者
案例：巴菲特投资指数基金、约翰伯格与先锋领航的启示

五、 保险相关知识如何作为理财切入点？

1、保险分类

- 保障型保险：生老病死残
案例：2019 年民航总院惨案的背后真相
- 理财型保险：如何计算收益率

2、家庭理财中保险的作用

- 客户为何要买保险——保险在个人家庭理财中的两大定位：保障理财规划方案执行、留一笔安稳的资产
- 双十原则

六、 现场演练——能在客户面前“秀”理财的专业能力

互动：结合前述子女教育、退休养老、财经资讯、基金投资、保险知识，制作一条财经资讯，发朋友圈集赞，私域流量（或发短视频圈粉，公域流量）

注：此环节可设计成分组 PK，可根据具体情况调整

第三天

重点：所学综合运用——能够制作理财报告，解读报告，并在解读报告中“秀专业，动人心，推自己”

一、 如何制作理财报告？

1、个人家庭理财相关信息（以案例示范）

- 财务信息：资产、负债、收入、支出
- 非财务信息

2、制作理财报告（以前述案例及理财报告范本示范）

- 理财报告格式
- 财务分析
- 专项理财计划——包括保险保障、子女教育、退休养老、投资增值等，带入基金、保险产品

3、解读理财报告

- 如何在解读报告时“秀专业，动人心，推自己”

二、 现场演练

- 1、以组为单位，每一组抽一道个人家庭的案例题目
- 2、现场使用模板，制作一套理财报告

- 3、讲师扮演个人家庭成员，每组选一名代表，解读理财报告——重点不是推销产品，而是推销理财经理本人（客户信任理财经理本人，成单只是早晚）