

理财经理培育与专业价值提升

课程背景：

在银行零售转型的进程中，财富管理价值凸显，客户需求的多样性，对理财经理的专业维护能力提出了更高的要求，在新时期下，理财经理应具备准确的需求挖掘能力、高体验的综合服务能力以及适合客户的专业投资建议能力，理财经理的“三力”提升将有助于客户忠诚度的培育和财富管理能力的提升。

本课程从理财经理角色定位出发，重点讲解和演练客户管理体系的建立，客户需求分析与挖掘，客户的培育和提升，并针对高净值客户的资产配置进行方法演练，帮助理财经理“三力”的提升。

课程收益：

- ▲ 分析理财市场现状，明确理财经理定位，认识理财经理价值；
- ▲ 分析优秀客户管理案例，把握提升理财经理能力的三个关键点；
- ▲ 掌握客户关系管理的流程化建设及客户提升工具及方法；
- ▲ 分析社区营销策略，掌握客户活动与产品沙龙活动组织方法；
- ▲ 分析渠道融合及交叉销售策略及方法，掌握客户融合管理工具；
- ▲ 分析高净值客户的需求，掌握高端客户资产配置的四个要点。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：理财顾问、理财经理

课程方式：课程讲授+案例分析+有效互动

课程大纲

第一讲：理财经理的角色定位

一、财富管理市场竞争态势分析

1. 日益增长的理财需求 VS 专业价值缺失
2. 财富市场乱象 VS 中国式财富管理的特点
3. 银行财富管理的地位及竞争形势

讨论：银行财富管理的竞争优劣势/存在的问题

二、互联网金融对财富管理的影响

1. 支付——全盘失守
2. 理财——长尾流失
3. 智能理财服务——科技赋能

案例分析：P2P的兴亡及对银行财富管理的影响

三、重塑理财经理专业价值

讨论：财富管理能力的长期盈利价值

1. 卖产品 VS 卖方案
2. 客户管理质量与产品销售指标
3. 客户服务体验与专业投资建议

第二讲：理财经理客户管理能力提升

一、零售生产力和生产关系

讨论：指标管理与客户管理的区别

1. 零售生产力：产品、渠道、人员

2. 零售生产关系：客户组织与客户管理
3. 猎人+农夫的客户组织模式

二、客户获取与客户维护流程建立

1. 营业网点客户流转
2. 客户挖掘与提升

案例分析：招商银行客户分层管理

三、客户体验式管理

1. 客户营销体验——需求挖掘
2. 产品服务体验——需求满足
3. 增值服务体验——感受提升
4. 个人情感互动——情感依赖
5. 专业投资建设——专业依赖

第三讲：理财经理交叉销售策略

一、交叉销售策略关键点

案例分析：平安银行渠道融合策略

1. 复杂产品覆盖率
2. 电子产品使用率
3. 客户深层次价值挖掘

二、社区营销与社区生态融入

讨论：融入社区的银行与开在社区的银行

1. 社区客户拓展策略
2. 社区客户活动组织策略
3. 异业联盟提升品牌影响力

案例分析：富国银行交叉销售策略

三、理财沙龙组织

1. 沙龙主题确定与客户邀约
2. 活动呈现形式与营销重点
3. 现场氛围引导与出单挖掘

第四讲：存量客户经营与提升

一、存量数据挖掘和利用

1. 存量数据分析与客户画像
2. 物理网点与线上渠道的融合
3. 数据挖掘与资产配置匹配

二、存量客户维护与提升

1. 理财经理的专业能力表现
2. 客户理财生命的全周期管理
3. 专业的投资与资产配置建议

三、客户资产配置要点

1. 财富的保值与增值
2. 财富保值重在复利
3. 财富增值重在投资

讨论：

- 1) 高净值客户面临的竞争
- 2) 中端客群的经营盲点

3) 基层客户的服务缺失

第五讲：高净值客户的经营

一、高端客户培育与输送

讨论：高端客户服务——专业与体验

1. 高净值客户的培育
2. 服务信任度的打造
3. 沟通方式与沟通频率

二、财富组合策略

1. 客户理财生命周期管理
2. 产品配置的合适时机
3. 核心与卫星资产配置

三、高净值客户服务体验打造

1. 私密性
2. 高端性
3. 差异化

第六讲：资产配置策略与工具

一、固定收益类产品配置

讨论：理财产品的资产运用

1. 信托产品的取舍
2. 债券产品配置
3. 长期主义复利

二、保障类产品配置

讨论：保险产品配置时机的选择

1. 深度沟通与深度信任
2. 保险经纪角色
3. 银保代理的误区
4. 高端客户保险需求解析

案例分析：高端客户重点保险配置产品解析

三、权益类产品配置

讨论：股权投资与房产投资

1. 价值投资理念
2. 基金投资的筛选
3. 指数基金投资策略

工具：交易式定投

四、资产配置的工具有方法

1. 产品说明书
2. 资产配置表
3. 简易市场资讯: