

大资管时代“1+3”财富管理人才培养计划

课程背景

随着居民财富的不断增长和生活水平的不断提高，银行客户对于投资市场的理解与需求有了更深入的提升。伴随着国内经济环境的不断进化，市场也变的更加扑朔迷离，对投资者的要求也更加高，客户对银行理财经理的专业性也要求越来越高。另一方面，近年来，国内投资理财市场风起云涌，在金融行业改革进入深水区后，传统银行面临这更多的市场挑战，房地产、信托、基金、私募、保险等投资类产品发生了巨大的变化，财富管理领域的深入发展需要提高银行理财经理的沟通营销能力和驾驭各种复杂产品的专业能力，最大限度地开发客户潜力。

授课对象：理财经理

授课时间：3天，6小时/天

课程方式：案例分享+角色扮演+示范演练+小组讨论+视频教学+课堂互动

 课堂讲授	 小组讨论	 案例分析	 演示操作
 视频教学	 游戏竞赛	 模拟比赛	 角色演练

课程收益：

1. 建立一套精准高效的日常营销流程
2. 掌握一套完整流畅的客户营销规律

3. 掌握电话、面访、微信三大主流渠道营销技巧
4. 掌握存款、基金、保险三类重点产品营销方法
5. 掌握客户 KYC、顾问式营销方法、资产配置三大营销法宝

课程大纲

模块一：财富管理思维升级与基础技巧导入

第一部分：财富管理行业机遇与挑战

- 1、 后疫情时代中国家庭的财富变动趋势
- 2、 “共同富裕”目标对财富管理的影响
- 3、 2022 年财富客户需求变化

风险预判——建立风险管理理念

方向选择——坚定价值投资信仰

平台多元——金融产品创新

领域扩展——树立全面的财富理念

第二部分：新气象营销策略之新形象塑造

1、 提高预说服力

变弱为强：4 类渠道客户面谈开场话术

变守为攻：8 类反问句例掌握谈话主动权

变刚为柔：1 套让客户主动参与进来的规划模式

2、 提高客户 KYC 技巧

客户的过去、现状与将来

客观的看法、设想与愿景

客户的矛盾、焦虑与隐忧

客户的财务信息与非财务信息

客户的个人信息与家庭信息

客户的交易信息与渠道信息

3、 提高顾问式营销能力

掌握场景式提问

掌握共情式提问

掌握预设式提问

掌握质疑式提问

掌握转场式提问

掌握假设式提问

模块二：营销习惯养成

第三部分：新气象营销策略之全天候营销习惯

1、 理财经理 8 小时高效营销节奏

市场热点解析方法与营销应用

黄金营销时点段营销工作安排

2、 理财经理日常营销工作量梳理

第四部分：新气象营销策略之全渠道营销

1、 电话营销：如何与陌生客户“聊上隐”

转变思路：了解客户而非让客户了解你

适用策略：一招打开客户话匣

2、 微信营销：如何在任何时点“撩”客户

转变思路：转变有事必应、无事不扰的态度

适用策略：客户 KYC 及标签管理

3、 沙龙营销：如何在专属客户沙龙上“秀肌肉”

转变思路：改变“挂羊头卖狗肉”的套路

适用策略：规划金融人生而非规划产品组合

4、 朋友圈营销：如何通过朋友圈“晒幸福”

转变思路：展示自己而非宣传产品

适用策略：4 个维度展现理财达人 IP

5、 视频营销：如何在流量平台“觅知音”

转变思路：行动比准备更有效

适用策略：热点解析+操作步骤

模块三：复杂产品销售

第五部分：新气象营销策略之全策略配置

1、 权益投资策略应用能力

如何进行战略性资产配置：

大类资产相关性分析

大类资产配置比例分析

如何进行战术性资产配置：

5 大公募基金投资策略

股票多头

股债均衡

FOF 策略

债券策略

被动策略

6 大私募基金投资策略

量化中性策略

指数增强策略

管理期货策略

事件驱动策略

宏观策略

套利策略

2、 基金投资组合能力

核心卫星策略

动态再平衡策略

逆向投资策略

3、基金客户邀约话术

话题切入

市场行情分析铺垫

需求探询与交易确认

客户邀约确认

情景演练：向理财资金未到期客户进行基金产品电话营销

4、基金客户异议处理

厌恶风险型

无闲置资金型

偏好互联网交易渠道型

如何说服客户选择新发基金而非老基金？

如何说服客户选择封闭期较长的基金？

如何处理亏损客户负面情绪？

第六部分：新气象营销策略之全维度营销

1、精准定位保险客户

根据交易历史筛选客户

根据风险偏好筛选客户

根据资产规模筛选客户

根据职业特点筛选客户

据性格特点筛选客户

2、客户风险识别

人身安全风险

职业生涯风险

婚姻稳定风险

企业经营风险

资产保全风险

财富传承风险

3、保险理念构建

构建客户理念的原理

构建客户理念的意义

构建客户保险理念的四个方法

理念引导话术参考

4、保险产品营销策略

巧妙利用热点事件

巧妙利用资产配置模型

产品卖点提炼与面谈技巧

5、展示保险建议书

尽可能为客户找出 3 个购买理由

将优势数字化，将数字具体化

让客户产生互动

将交费金额最小化，将保障最大化

6、异议处理与跟踪营销

情景演练：向理财资金到期客户进行保险营销面谈