

《银保客户 KYC 营销技能提升》课纲

——讲师陈方晖

课程背景：

在中国宏观经济发展呈现 L 型走势的情况下，中国的私人财富市场继续保持了高速增长。报告显示 2019 年中国高净值人士有 258 万人，而在 2008 年这一数据仅为 18 万人，10 年间中国高净值人群规模翻了八倍还多。这个数据说明这一巨大的蓝海市场给我们银行理财经理营销提供了无限的可能而这些高净值人士对于财富管理及传承的需要随着社会关系及环境的变化，日益变得迫切。

陈方晖老师利用专业资产配置功能 KYC 结合法律常识为其做合理的风险规划与产品配置。这对于我们现有的理财经理销售人员提出了更高的专业要求，我们必须从根本上认识高净值客户的形与魂，从而为其解决问题，实现个人销售层次与格局的飞跃。

课程目标：

- 让学员充分了解资产配置高净值客户的资产现状打开销售视野
- 让学员掌握财富管理与传承的法律基础知识

- 让学员掌握针对高净值客群资产配置的功能及风险规划的方法
- 以“千万保单客户成交典范案例”解读高净值客户的经营境界及方法
- 结合本公司核心产品做销售能力的转化

课程时间： 半天 6小时/天

授课方式： 讲师讲授+案例分析+视频互动+角色扮演+情景模拟+尖峰对决

授课对象： 零售条线负责人、支行行长、网点主任、客户经理、理财经理

第一讲：资产配置在客户资产规划的重要性

一、客户经理三大“角色”的扮演差异

1. 角色一：产品托——做嫁衣、伤自己
2. 角色二：推销员——任务重、压力大、成交低
3. 角色三：财富顾问——提地位、固客户、稳增长

案例：理财顾问——视频资料

二、理财规划基础知识

1. 理财规划内容、工具与流程

- 1) 草帽图——人生财务曲线
- 2) 标普家庭资产配置象限图
- 3) 资产配置金字塔

2. 宏观经济分析

- 1) 股票市场投资形势分析
- 2) 行业板块投资形势分析
- 3) 黄金市场投资形势分析
- 4) 房地产投资形势分析

3. 金融基础知识

- a-GDP 解读
- b-PPI 解读
- c-CPI 解读
- d-PMI 解读

第二讲：资产配置基础技能之客户信息分析

一、理财客户信息收集

1. 非财务信息收集
2. 财务信息收集
3. 爱好与目标确定

现场模拟：信息收集技巧

二、客户 KYC 很重要

1. 客户识别三要素 MAN

2. 客户识别的六大关键信息

- 1) 物品信息
- 2) 业务信息
- 3) 工作信息
- 4) 家庭信息
- 5) 行为信息
- 6) 话语信息

视频播放：《全民情敌》

3. 厅堂识别客户技巧——望、闻、问、切

4. 了解客户—KYC 法则
- 角色演练：如何做客户的 KYC

三、财富健康三大标准

1. 现金流管理
2. 风险管理
3. 投资管理

案例：陶碧华坚持不上市

四、家庭财务报表制作及财务评价

1. 资产负债表制作
2. 收入支出表制作
3. 六大财务指标测评

案例：某高净值客户的家庭财务报表

五、风险承受与风险偏好评价

1. 保守型
2. 稳健型
3. 平衡型
4. 成长型
5. 进取型

案例：某客户风险评估结果与够慢产品风险等级不匹配

六、理财规划目标与生命周期理论

1. 单身期
2. 形成期
3. 成长期
4. 成熟期
5. 退休期

工具：客户信息收集表工具与使用

演练：客户信息收集与分析演

第三讲：家庭资产配置营销技巧

一、基于成熟客户分析的营销

1. 新客户
2. 成长型客户
3. 熟客

二、家庭资产配置营销方法

1. 重要群体的理财引导

1) 私营业主——风险分散与隔离，产业持续经营(投资性)

2) 绩优白领——投资习惯与纪律，胜通胀(保值性)

3) 专业人士——专业性战胜市场，技术手段与信息(投机性，收藏性)

4) 家庭主妇——财产保护，优惠与实惠(保护性)

讨论：还有那些可以归类的客户群体？

2. 生命周期和生活方式结合的客户产品矩阵

1) 生活方式的分析 2) 不同地区，不同文化宗教背景

3) 价值实现——生命周期不同阶段的理财产品

3. 客户类型与资产组合

1) 保守型 2) 稳健型 3) 平衡型 4) 成长型 5) 进取型

工具：资产配置组合表

第四讲：运用 KYC 配置客户资产

一、金融营销的出发点

1、营销的一个中心-客户需求 2、客户兴趣点分析与运用

3、客户痛点分析与运用

案例：从一则案例来分析客户需求挖掘的重要性，并导入理念。

二、客户需求分析的方法和技巧

1、充分了解你的客户-了解客户法则 (KYC)

1) 麦肯六六法则的运用

2) 客户产品认知、往来金融机构情况、金融风格了解

3) 客户教育程度、年龄结构、职业特点体现的差异化

2、马斯洛需求理论的运用技巧

1) 价格型客户

2) 价值型客户

3、客户决策过程分析

1) 营销中的梅花分配理论运用 2) 更应该服务一个家庭

4、客户性格在金融需求方面的体现

1) 家庭理财型

2) 财务恐惧型

3) 独立自主型

4) 低调型

5) 权威人物型

6) 贵宾型

7) 绩效至上型

8) 赌徒型

9) 创新型

5、不同发展阶段企业对金融需求挖掘

1) 企业初创期

2) 企业迅速壮大期

3) 企业稳定期

4) 企业夕阳期

三、客户需求挖掘技巧

1、获取客户情报的方法

1) 客户拜访中的细节分析

2) 网络媒体的运用

2、面谈中挖掘技巧的方法

1) 建立信任的技巧

2) 引导挖掘需求的提问模式-SPIN

a 背景问题 b 难点问题 c 暗示问题 d 需求问题

3、客户沟通中的提问技巧

1) 事实类问题 2) 愿景类问题 4) 开放式提问技巧

5) 封闭式提问技巧 6) 确认类提问技巧

4、沟通中的洞察人心的方法

1) 语言沟通的判断 2) 肢体语言判断法

5、需求的重复与确认

1) 明确客户的需求或者初步意向 2) 明确下一步营销跟进动作