

《重点产品营销突破》

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 2018 年中国高净值人士有 158 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客户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。

陈方晖老师依据《重点产品营销突破》课程，打造专业人士，利用保险功能结合法律常识为其做合理的风险规划与产品配置。这对于我们现有的银行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人寿保险的功能及风险规划的方法
- 以“千万保单客户成交典范案例”解读私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：1天，6小时/天

课程方式：讲师讲授+案例分析+视频互动+角色扮演+情景模拟+尖峰对决

第一讲：认识高净值客户的“神”——标准营销流程



一、理财经理基础知识

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

1) 金融指标解读

a-GDP 解读 b-PPI 解读 c-CPI 解读 d-PMI 解读

2) 财政政策解读

3) 货币政策解读

二、理财经理六大标准营销流程

1. 建立客户关系 2. 收集客户信息 3. 财务分析评价

4. 理财方案制作 5. 方案递交实施 6. 维护修订规划

视频案例：某银行的理财顾问销售

第二讲：认识高净值客户的“行”——财富管理的步骤

一、住进客户心里

1. 了解私行客户的财富积累历程

2. 找准与私行客户相处的方式

- 1) 了解企业
- 2) 判断性格
- 3) 摸清喜好
- 4) 聆听发问
- 5) 不卑不亢
- 6) 专业致胜

3. 走心的经营之道

- 1) 见证成长
- 2) 节点经营
- 3) 谦卑求教
- 4) 润物无声
- 5) 水到渠成

二、高净值客户成交经典案例解读

1. 《用心服务成就千万东方红》

——通过高净值客户的经营范例，体味走心的经营之道

2. 《开门红的准备就是客户的准备》

——分析高净值客户的节点运作方法，将成交变成现实

三、与私行客户共同成长

1. 形象
2. 心智
3. 专业

第三讲：认识高净值客户的“魂”——财富成长计划

一、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. 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

二、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：陶华碧坚持不上市

三、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：某私行客户的家庭财务报表

四、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

五、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

第四讲：认识高净值客户的“能”——打造从业务技能开始

一、绘制客户信息图

画家庭结构图 收支结构图 金融结构图 财富结构图 两桶金

二、SPIN 营销技巧 反思：在销售中你最常问的五个问题是什么？

1. 高效的客户营销从客户信息管理

2. 深入挖掘客户需求

1) 明示需求与暗示需求的区别 2) 提问—倾听—记录

3. 巧提问探寻客户需求

1) 引导式提问——步步紧逼水到渠成案例：《今日说法》张绍刚

2) 肯定式提问——引导客户正面回答案例：《鲁豫有约》

3) 限制式提问——只给客户相对自由

4. 顾问式需求探寻流程四步走

1) 试探询问客户背景情况 2) 刺激客户难点（痛点）问题

3) 暗示客户解决之道 4) 确认客户具体需求

视频案例：《非诚勿扰》—墓地销售

5. 增强语言说服力的五种方法

1) 数字强调 2) 讲故事 3) 富兰克林法 4) 引证 5) 形象描绘

视频案例：《西虹市首富》

三、临门一脚技巧—促成交易

1. 需求与动机的关系——行为心理学表明人的行为动机

2. 促成交易的五大步骤

1) 引发购买动机 2) 创造生动有效画面（煽风点火）

3) 发现购买讯号—客户的“秋波” 4) 取得购买承诺—射门九种脚法

5) 制造购买的急迫性 现场模拟演练

四、处理成交障碍—客户异议处理

1. 电话异议处理（六大灵魂拷问）

1) 怎样说才不会被拒绝 2) 怎样破解“需要和家人商量一下”

3) 怎样破解“我对产品没有兴趣” 4) 怎样破解“我需要时再联系”

5) 怎样破解“我需要行其他银行产品比较一下”

演练：小组成员派代表到其他小组进行异议处理

2. 异议处理的误区

1) 客户冷静后再回复 2) 自以为是，没有理性判断

3) 自作主张，没有征求客户意见

案例：某银行 24 小时投诉处理机制

3. 危机也是商机

1) 打错电话也能带来业绩 案例：机构错打电话却来订单

2) 危机转化成时机，投诉营销转化 案例：客户买保险后投诉再转化