

《邮政渠道中高端客户营销》培训

——讲师：陈方晖

课程简介：

商业银行的第三方业务收入已经越来越显得重要，银行的各种理财产品为个人或家庭，提供了理财规划和资产配置的全新途径。然而，对于商业银行的零售业务所面对的客户以及客户的需求，对应的产品优势等基本面及相应的营销技巧，许多银行理财经理对此都所知不多。不知道如何定位客户的群体分类、不知道如何发掘客户的需求、不知道如何通过深度挖掘客户需求达到营销目的、针对以上问题，陈方晖老师重点分析针对银行理财经理对客户经营和需求挖掘。

首先帮助学员系统分析客户的需求，然后深入讲解通过客户经营，陈方晖老师以顾问式营销的技巧，帮助理财经理全面提升与客户沟通与深度挖掘客户需求的技巧，全方位助力您的业绩成长。

课程收益：

- 1、针对金融从业人员对中产群体理财客户的深度开发，转变产品导向
- 2、针对客户的四类风格类别，协助理财顾问认识理财客户、服务理财客户
- 3、不同客户提供个性化需求提供专属服务，以理财八大规划、六大流程为重点营销
- 4、提升金融从业人员服务意识，深化金融行业理财服务的流程，打造高效理财团队
- 5、以生动的课程模式，引领学员开展有针对性的专业技能与营销技能提升

课程时间： 3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+实操演练+尖峰对决

授课对象： 理财经理、客户经理、主管行长、主任

课程大纲：

第一讲：中高端客户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

第二讲：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

第三讲：金融理财基础之理财产品介绍与投资组合

一、常规理财产品介绍

1. 货币市场投资理财产品
2. 固定收益投资理财产品
3. 权益类投资理财产品
4. 基金类投资理财产品
5. 实物类投资理财产品
6. 金融衍生类理财产品
7. 私募股权与风险投资产品

二、理财产品投资五部曲

1. 了解客户
2. 了解风险
3. 了解目标
4. 了解工具
5. 了解时势
6. 投资工具收益、风险、流动性判别
7. 投资资产配置策略

三、保险规划流程

1. 人寿险
2. 意外险
3. 医疗险
4. 重疾险
5. 养老险
6. 子女教育、意外
7. 财产险
8. 社会保险

四、保险规划方案制定

1. 目标确认
2. 工具选择
3. 方案实施
4. 定期调整

案例演练：保险规划案例演练

第四讲：基金筛选“六脉神剑”

一、基金选择“五问”

1. 基金过往表现如何
2. 基金过往风险评估
3. 基金投资范围
4. 基金管理方质量
5. 购买基金的成本

二、业绩评级基准与作用

1. 业绩基准指标
2. 指数业绩基准
3. 同类基金基准

三、如何衡量基金过往风险

1. 标准差
2. R平方
3. β 系数

四、为什么要关注基金经理

1. 基金管理方式
2. 如何选择基金经理

五、如何选择新基金

1. 基金经理管理经验
2. 基金公司其他基金业绩与运作
3. 基金经理的投资理念
4. 基金费用

六、基金费用测算

案例演练：选择优质基金

第五讲：理财经理销售策略篇

一、成交是营销工作艺术

1、我们竞争对手是谁？ 2、我的客户在哪？

3、客户痛点在哪里？

理财经理扮演的三类角色分析

“托”——短暂业绩带来客户的终生流失

“推销员”——与巨大的工作量成绝对反比的低成交率以及低客户感知

“金融顾问”——能赢得客户托付终身的专业伙伴

4、场景演练：基于客户的金融现状与实际需求

“自然到访客户——（流量）咨询产品的客户时刻以客户利益为中心！”

“邀约到访客户——（存量）未接触过基金却要大额申购”为客户负责！”

“外拓开发客户——（增量）他行客户已购买高额理财产品”信任破冰！”

“客户说我不买了—（拒绝）”我如何解脱客户异议”

二、如何为客户带来巨大价值

1、客户的终身价值与成交价值

2、营销终止或失败背后客户心中的干扰因素分析

3、银行为客户能带来的价值与体验

4、客户犹豫不定时严禁的七种促单话术

第六讲：客户开发技巧篇

一、让客户期待我们的电话——电话邀约准备

1、制定联系计划对工作的帮助

2、客户信息的收集与分析

3、SPIN 联系计划制定

4、运用赢单九问：为客户带来价值，让客户期待理财经理的电话

二、电话开场白

1、客户对陌生人的信息需求

2、电话开场白的脚本策划

三、邀约理由呈现与时间敲定

1、以客户利益为中心的语言意识

2、高度客户化的语言内容

3、时间敲定三步曲：欲擒故纵、主动出击、有张有弛

话术演练：时间敲定三步曲参考话术

四、电话后续跟进

1、跟进的作用分析

2、跟进的方式与要素

3、跟进的核心内容

案例分析：第一次邀约成功之后的跟进短信

第七讲：电话邀约实战演练篇

一、符合办理理财贵宾卡条件的客户如何约见零售银行真实个人客户

背景：1、导入本类客户约见要点 2、学员按流程设计邀约话术

3、学员现场演练 4、演练点评与讨论 5、参考话术提炼

二、基金亏损客户如何约见

三、未买过理财产品的客户如何约见

四、打过电话但是未成功的客户如何约见

第八讲：邀约客户上门面谈技巧篇

一、销售是可以设计的——客户面谈准备

1、面谈准备——以“二变”应“万变”

2、客户潜在理财需求分析

3、销售工具准备(人民币理财、基金定投、银保等)

4、客情关系建设道具准备

二、第一时间打倒竞争对手——面谈开场白

- 1、开场白的三大忌讳与三大目标
- 2、顾问式开场白的流程与要点
- 3、顾问式开场白的脚本策划

三、需求探寻技巧 SPIN“你认为你需要”

- 1、需求探寻行为与销售动机的关系
- 2、个人理财客户的典型需求
- 3、顾问式需求探寻流程四步走
- 4、客户典型异议处理

四、交易促成技巧

- 1、临门一脚应该怎么理解
- 2、成交的潜在好时机——透视客户心理
- 3、成交的风险控制
- 4、高效成交 7 大法宝——让成交成一种必然

情景演练：客户很想购买，但是又担心风险，怎么做？

情景演练：客户想买，但表示要跟家人商量，怎么做？

六、攻心为上——后续跟进与客户维护

讨论：写给高端客户的一封信

情景演练：成功营销的客户该如何跟进？

第九讲：客户面谈实战演练篇

- 一、基金亏损客户如何面谈
- 二、只存钱不理财客户如何面谈
- 三、主动来网点咨询的客户如何面谈

四、对银保产品有偏见的客户如何面谈

真实客户背景信息：

- 1、面谈要点
- 2、讨论面谈思路
- 3、学员现场演练
- 4、演练点评讨论
- 5、参考话术提炼

第十讲：小组、大组 PK 演练、讲授头脑风暴法