

《如何成为一名合格的银行理财经理》课程大纲

【课程收益】

- 营销人员快速掌握资产配置和顾问式营销的实战技能
- 营销人员了解如何打造自身专业形象的方法和要点
- 营销人员合理简化和运用流程，来对客户需求进行识别、引导、定位
- 营销人员对重点产品或者资产配置方案，能够向客户进行高效、结构化的有效表达
- 营销人员掌握获客的基本方法与流程

【课程时间】 1天/6小时

【课程对象】 理财经理

【课程方式】 讲师讲授+案例分析+视频互动+情景模拟+实操演练

【课程内容】

第一讲：无理念，不营销——基础理念的建立

一、资产配置理念的建立

1. 从产品营销，到方案营销，再到顾问式营销

2. 思维的转变

- 1) 从产品营销，到需求满足
- 2) 从单一产品，到资产配置
- 3) 从短期行为，到长期维护

二、银行营销流程变化历程

1. 银行顾问式营销流程的不同表现形式

- 1) 传统专业化销售七步流程
- 2) 银行顾问式营销五步法
- 3) 招行螺旋提升四步工作法

2. 万变不离其宗的营销要素——3K结构

- 1) KY——了解自己，找到长板，定位策略
- 2) KYC——了解客户，客户思维的建立
- 3) KYP——熟悉产品，掌握有效表达

第二讲：无准备，不营销——资产配置营销前准备实战

一、营销端准备

1. 自我定位

- 1) 喜欢与尊重
- 2) 从“小白”，到“砖家”，再到“专家”与“杂家”

案例学习：某行理财经理的90天成长计划

2. 心态调节

- 1) 了解营销常态，从焦虑到淡定
- 2) “杀手”心态，别拿实战当演练，要把演练当实战

3. 形象打造

- 1) 人际交往的三个印象
- 2) 顾问式营销，首先要让自己看起来像个顾问

二、产品端准备

1. 学习产品

- 1) 产品学习的七个基本要素
- 2) 复杂的简单化，抽象的具体化

2. 运用产品

- 1) 没有产品结构，谈何资产配置？定位五大产品结构
- 2) 客户喜欢比较产品怎么办

案例学习：4.18%与4.2625%的竞争，1510万资产花落谁家

三、客户端准备

1. 了解你的客户，包括但绝不仅限于KYC

2. 客户从哪里来

- 1) 从产品出发，建立客户画像

2) 从营销出发, **MAN** 和三个苹果理论

3) 从客户出发, **MGM** 的常态运用

4) 从数据出发, 数据库客户精准营销

3. 如何让客户来

1) 短信、电话与微信的功能差异

2) 电话邀约的常见问题分析

案例学习: 某银行 **1360** 通电话的数据分析

3) 电话邀约的关键动作解析: 名单准备、理由设计、循序渐进、标准流程、异议处理

案例学习: 某股份行的升级活动邀约电话流程分析

第三讲: 无流程, 不营销——资产配置营销面谈实战

一、面谈准备阶段

1. 环境布置与氛围营造

2. 客户信息分析

3. 面谈计划

二、破冰暖场阶段

1. 回忆或赞美, 构造愉悦和认同

2. 介绍流程, 体现专业、利益与尊重

案例学习: 某股份行的“财富体检”实战案例全流程分析

三、需求沟通阶段

1. 摆事实才能讲道理

2. 运用 **SPIN** 提问法寻找痛点

1) **SPIN** 方法和原理

2) **SPIN** 实战

3. 证实需求、强化需求和量化需求

案例学习: 家庭保障需求和缺口测算

四、方案呈现阶段

1. 满足需求——切入产品/方案

1) 不要让所有的努力毁于临门一脚

2) 传统难点与痛点

案例学习: 屡败屡战, 屡战屡败, 都是“比较”惹的祸

2. 思路与出路

1) 客户购买决策三要素

2) 好用的 **FABE** 营销法如何运用于银行

实战练习: 银行重点产品 **FABE** 法则实战练习

3) 结构化思维和电梯法则

3. 银行产品营销高效呈现方法“**1-3-6**”及实战运用

1) “**1-3-6**”的设计原理与要点

2) “**1-3-6**”产品营销实战运用

案例学习: 理财经理两周成交 **11** 单的秘诀

3) “**1-3-6**”生产流水线

实战练习: 银行重点产品快速呈现实战话术编写与练习

五、营销促成阶段

1. 提升需求——传递价值

2. 消除客户心中疑虑的四大方法

3. 现场异议处理“**Yes-But-So-Close**”技巧

实战练习: 银行重点产品营销常见异议处理应对话术编写与练习

六、面谈收官阶段

1. 主动心态, 完美收官

2. 营销收尾必做的环节——**MGM**

- 1) **MGM** 的 4 种客户心态及应对
- 2) **MGM** 的后续跟进注意点