

理财经理综合营销技能提升训练

主讲：李瑞倩老师

【课程背景】

随着社会的发展，和国人思想观念的转变，人们对银行的各种理财或者信贷产品的态度越来越开放，接受能力也在逐步增强。但是，随着互联网金融企业等众多新业务形态的出现，传统银行业受到冲击。除此之外，客户群体也在发生着很大的变化，简单粗暴式的推销方式早已退出历史舞台。在机遇与挑战并存的情况下，银行理财经理要想把工作做得出色，不仅要有较强的公关能力和系统的营销策略，还要有强烈的服务意识，并且能够积极调动银行的各项资源，从而为客户提供全方位、一体化的服务。

本课程基于以上问题，为理财经理量身定制，从案例切入、用经验启发、结合现场互动练习和总结，以提升服务质量，增强客户满意度以及客户经理提升自我为主线，从销售前、中、后所需的7大技能给出银行销售人员全面解决方案，助力理财经理回归销售的本质。

【课程收益】

- 帮助理财经理提高职业素养，建立专业形象，树立销售信心；
- 保证理财经理掌握客户维护和营销的基本技能
- 帮助理财经理跟客户建立良好关系

【课程特色】

- 知识实战性：课程内容让学员听得懂、记得住、用得上、做得到
- 授课训练性：学以致用，情景演练强化知识点记忆；分组学员点评、分享加深理解；老师总结辅导，加快知识吸收
- 授课生动性：寓教于乐，多采用视频教学、塑造学员喜欢的学习氛围，采用讲授、讨论、案例分析、学员经验分享，等多种培训形式

【课程对象】银行理财经理

【课程时间】1天，6小时/天

【课程大纲】

一、理财经理如何建立专业形象，树立销售信心？

1. 银行理财客户经理的角色定位

- 银行产品服务的代理人
- 银行品牌形象的代言人
- 客户信赖的合作伙伴
- 高素质的金融职业经理人

2. 理财经理的职业素养

- 素质
- 素养
- 教养
- 修养

二、怎样进行客户开发？

1. 存量客户开发

- 存量转化

个人客户转化：通过核心系统中的各类报表筛选高端价值客户，进行数据分析，根据客户使用我行产品情况及客户年龄、行业等特点，建立客户台账。

对公客户转化：通过单位活期存款余额表筛选高端价值客户。

- 以老带新

基于“同行业”和“上下游产业”两个维度，搭建金融生态圈平台，实现客户开发，以此增加新的价值客户。

开展高端客户沙龙活动，以“老带新”、“两人同行”有奖品等为主题，或举办特定的“双人协作”类活动，吸引老客户带领新客户参加。

组织“微信朋友圈、抖音集赞转发”活动，利用客户朋友圈进行推广，实现线上获客。

➤ 流失挽回

每周或每天提取流失或有流失客户倾向的客户清单，逐户分析流失或份额下降原因，建立台账。

2. 流量客户开发

➤ 现场识别

外貌特征：根据办理业务客户的着装及言谈举止识别价值客户。

业务类型：根据客户咨询、办理业务种类识别价值客户。

业务需求：通过和客户沟通，了解客户的业务需求，进而识别价值客户。

➤ 主动挖掘

通过厅堂岗位联动挖掘客户，转化为网点的价值客户。

搭建网点差异化服务体系（如女士送花、孩子送糖），提供“惊喜”服务，提升客户体验，转化为网点的价值客户。

➤ 活动吸引

在春节、元宵节、端午节、中秋节等传统节日通过在厅堂举办不同的活动吸引客户，进行产品营销。

3. 增量客户开发

➤ 陌拜获客

网点负责人或客户经理对周边辖区网格的商户、企事业单位、社区、村庄、商超内的客户进行上门拜访，邀约客户来网点办理业务。

➤ 批量获客

银行通过工商、税务、烟草、电力、农业局、通讯等部门获取客户清单，针对清单进行筛选分类，获取价值客户。

➤ 渠道获客

上下游渠道

平台渠道

4. 他行客户开发

三、理财经理跟客户关系如何建立？

1. 建立良好的第一印象

- 职业信任
- 专业信任
- 关系信任
- 诚意信任

互动研讨：如何在短时间建立客户的信任

2. 客户粘性提升的方法

- 增加见面机会
- 增加电话频率
- 每日微信关注

3. 客户维护的方式与技巧

- 日常情感关怀
- 售后服务跟踪
- 建立沟通、人脉、互助平台
- 成为个人理财客户的财富管家

- 成为公司（机构）客户的事业伙伴
- 动态管理、完善客户数据库

4. 客户关系深耕

- 联系客户的谈资
- 联系客户的频率及契机
- 再销售机会的创造
- 树立差异化服务
- 覆盖率及销售率的提升
- 防流失手段

四、理财客户经理如何全面提升营销技能？

1. 电话营销及邀约技巧

- 电话邀约前的注意事项
- 电话邀约前的准备工作
- 电话邀约技巧及话术询问

电话邀约的目的

客户心理分析

客户对陌生电话产生的疑虑

电话邀约工作流程

电话邀约话术

- 短信、微信营销方法

如何按照客户特点设计信息内容

作为理财经理，如何展现自己的朋友圈

客户线上互动技巧

2. 如何打造产品话术

- 产品营销的共性与特性

共性：关于客户、产品、过程与结果

特性：是可要记住的两大前提

- 营销公式

1) 营销结果=营销成功率*营销次数

- 营销的4大痛点

1) 说不清

2) 没准备

3) 不敢讲

4) 各自说

- 1-3-6 高效话术

1) 一句话开口

2) 三个卖点展示

3) 六个拒绝处理

结构：目的+时长+结构+要领+禁忌

案例：理财经理2周成交11单复杂期交的秘诀

话术举例：存款话术+保险话术+基金话术(可根据行方近期重点推动来实际定制和调整)

互动：动手做——产品话术制作

- 话术设计三步骤

第一步：学产品、打草稿

第二步：开小会，定初稿

第三步：勤实战，出终稿

3.如何成功 KYC

➤ KYC 的现状

1) 深度不够

——约了不见、讲了不听、熟了不买

2) 误区太多

——漫无边际、理解偏差、判断出错

➤ KYC 作用

1) 客户经营：客户去哪买，找谁买

2) 成功营销：客户要不要买

➤ KYC 的两大关键

关键一：分析第一

——收集信息、筛选信息、加工信息

关键二：询问第二

——逐步深入、建立信任、确认信息

➤ 3. KYC 的好帮手

1) 风险评估表

2) 朋友圈

3) 自制问卷表

4) 一套八卦

4.如何高效面谈

➤ 四步销售，确认需求

1) 工具先行，开启话题

2) 探寻需求，拉回主题

3) 确定需求，引发课题

➤ 给出方案，介绍理念

a 资产配置专业讲

b 资产配置通俗讲

➤ 解读方案，落地产品

1) 多个方案

2) 减轻压力

3) 客户选择

4) 强化认知

5.如何做好活动

➤ 网点厅堂导流活动两手抓

1) 促销活动的组织

——动线宣传要多元，活动形式要多样，活动方案要长久

2) 回馈活动的组织

——活动系列要多，节日热点要蹭，活动经费要少

➤ 现场沙龙活动三高

1) 提高面见率与到会率

方法：前期准备 183 原则

注意：活动前的埋雷邀约

2) 提高现场签单率

a 现场布局的核心设计

- b 沙龙活动主持训练
- c 沙龙活动主讲训练
- d 沙龙现场促成技巧

3) 提高会后回收率

a 三类客群跟踪销售技巧

b 三轮活动后期跟进技巧

➤ 线上沙龙活动六部曲

1) 客户分群经营

2) 打造多元主题

3) 沙龙筹备之人篇

4) 沙龙筹备之物篇

5) 沙龙现场操作流程

6) 沙龙跟进与复盘