

银行卓越理财经理队伍打造

张光禄老师

课程背景：

资管新规过渡期已经结束，下一步迎来的即将是更加透明更加优化的全民理财时代，这给银行及其关联公司带来了全新的机遇与挑战。

理财工作的营销效果在助力国家经济发展、塑造自身价值方面都占有据举足轻重的战略地位，拓展新增业务量、加大实际交易量、这些都是增加金融机构中间收入的核心方式。同时，这也对我们的一线营销伙伴提出了更高的要求，如何能在竞争激烈的市场中更多的抢占自己的份额，提升品牌在客户心中的地位，是摆在每位一线营销人员面前的一大挑战。

课程收益：

本课程从知名商业银行个金销冠的营销实战经验出发，帮助银行营销人员掌握营销方法和技巧，从而提升全员的业绩增量，同时给学员提供一系列的使用营销工具，让学员能够达到“拿来即用，一用即会”的效果，同时课程还会考虑到大家的心里健康对业绩增速的影响，设计一系列的解决方案，来更好的解决学员在实际营销中遇到的心理问题，平衡好营销心态，保障达成平稳的营销业绩。

本课程通过课堂上老师的讲解分析、现场学员的互动演练、课后的实战操作、学员的复盘总结及最终的综合演练等，让学员真正的掌握为客户提供一整套的理财解决问题的能力。从而更好的提升综合服务能力，提升客户满意度和贡献度。

课程受众：

银行行长、副行长，营业部主任、副主任，私行部经理、私行理财经理、支行理财经理、客户经理等拥有销售指标的从业人员

课程时间：

1~2天（6小时/天）

课程大纲：

第一部分：基于宏观经济趋势、行业发展方向、工作核心重点剖析解决方案

一、为什么我们忙忙碌碌还达不成自己设定的目标？

1. 定位出现了偏差
理财经理到底是干什么的
2. 方向选择出了问题
正确的做事儿还是做正确的事儿
3. 成功销售公式的深度分析
我们到底该做什么事儿

二、资管新规全面落地实施对我们的深远影响和应对策略

1. 纵观过往，银行理财的变迁史
2. 资管新规到底约束了什么
3. 国家推出资管新规的目的
4. 当下银行理财产品的营销现状
客户习惯了购买确定利率的产品
内心有确定性、踏实
客户经理也习惯了销售确定利率的产品
简单、重复、好操作
5. 未来理财市场的展望
6. 我们应该如何积极应对
针对于新规的实施我们要如何调整策略方案

要让自己变得更专、要做好客户的教育工作
未来趋势下营销产品的分类
详尽分析银行当下销售的理财产品类别

三、到底什么才是真正的金融理财？

1. 目前理财市场需求庞大
2. 在金融理财产品众多的当下机构爆雷事件频发
例：e租宝、泛亚有色
理财客户为何频频踩雷：过于看重产品的收益率
金融市场丧失信任就等于丧失一切
3. 金融理财顾问的发展史
4. 家庭财富管理目标
生活中都有哪些财富目标
生活中的各类支出带来财富管理需求
如何通过金融理财来实现我们生活中的各类目标
理财规划的总体目标
首要问题：财务安全；终极目标：财务自由
5. 生命周期理论
6. 财富管理工作中会涉及的 12 大类金融产品

四、理财规划的核心

1. 六大财务比率
结余比率、财务负担比率、负债比率、清偿比率、投资与净资产比率、流动性比率
2. 五大规划
现金规划
信用卡、货币基金、定期存款、活期存款、现金管理
支出规划
住房消费规划、购车消费规划、日常消费规划
教育规划
退休养老规划
投资规划
3. 理财顾问服务的六大步骤
4. 理财规划的六大流程

五、后疫情时代的家庭资产配置逻辑--通过两大收入理论看家庭收支

1. 《富爸爸，穷爸爸》作者罗伯特·T·清崎——收入四象限理论
2. 曾任哈佛经济学院院长本杰明·弗里德曼——持久性收入理论
3. 稳定的被动收入以及持久性的稳定被动收入是家庭资产配置的重中之重
4. 家庭支出：会花、敢花、有规划、有钱花

第二部分：基于客户核心需求分析、把控客户消费心理、顾问队伍建设应具备的基础能力、客户营销策略、团队高效执行的方法角度讲授

营销篇

一、营销和销售的核心区别

二、决定企业业绩的核心 3 大要素

深度分析：浦发销冠如何运用核心盈利公式异军突起，弯道超车，直至达成既定目标

三、营销中的 STV 三角形模型

四、一切营销的底层基础

1. 菲利普科特勒提出的营销 4P 理论
2. 阿里巴巴提出的 3P 理论

五、营销的核心目的

1. 达成领导下达的既定指标
2. 为潜在客户传达产品价值
3. 为自己的销售动作做铺垫

六、通过营销方法助力你的目标达成

重点：打造互联网营销的生态闭环

互联网 OMO 模式+社群营销+自媒体直播+线上线下论坛沙龙+门店营销+家庭聚会+爆品营销

七、开始设定你的远大目标

大胆地说出你的想法，不要进行自我设限

八、开始制定你的营销策略

1. 现场演练：按小组尝试着制定出你的营销策略
2. 处处发力等于白费力气
3. 找出你不满意的现状
4. 构建你的现况分析图并找出核心冲突点
5. 突破瓶颈，决胜市场
6. 现场演练：按小组画出你的现况图并找出最少三个核心冲突点

销售篇

一、建立正确且清晰的战略目标

1. 什么才是你的正确目标
2. 如何建立你的正确目标
3. 不断突破自我，成为行业精英

现场演练：重新定义目标，并带领现场学员进行目标设定

二、找到当前与目标之间的差距

三、找到达成目标的核心障碍

四、设计突破核心障碍的所有路径和方法

五、快速突破，达成目标

1. 清晰的市场定位是你销售的真正开始
 - (1) 通过市场分析全面了解市场环境及需求
 - (2) 通过优势资源找出你的细分市场阵地
 - (3) 你选定的市场就是你未来的主战场
2. 你的客户到底是谁？
 - (1) 你要找的核心客户是谁？
 - (2) 建立清晰的客户画像
 - (3) 客户一定要进行分层管理
3. 你真的了解你的产品吗？
 - (1) SWOT 问题分析法运用
 - (2) 深度分析自己所经营的产品

(3) 深度分析所处市场对标竞品

现场练习：运用 SWOT 分析法分析你现在所销售的一款产品，同时分析一款竞品

4. 客户做出购买决策时考虑的的 5 大因素

5. 为你的客户定制专属的解决方案

(1) 永远向着为解决客户的核心需求出发

(2) 提供客观中立的解决方案更容易捕获客户的心

(3) 你卖的永远不是你的产品，而是通过产品给客户带来的好处

6. 顾问式面谈七步法

(1) 第一步：破冰——寒暄赞美的三个层次

(2) 第二步：提问的力量——需求画面勾勒

(3) 第三步：绘制蓝图——需求预算推导

(4) 第四步：卖点提炼——销售逻辑与一个故事

(5) 第五步：福利赠送——开门红和你有关

(6) 第六步：异议处理——强化购买动机

(7) 第七步：促成——懂产品，更懂你

7. 销售过程中常常会遇到的 6 层抗拒

(1) 第 0 层抗拒 没有沟通线

(2) 第 1 层抗拒 对方不认同你提出的问题

(3) 第 2 层抗拒 对方不认同你提出的解决方向

(4) 第 3 层抗拒 对方不认同你提出的解决方案

(5) 第 4 层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在负面分支

(6) 第 5 层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在执行障碍

(7) 第 6 层抗拒 对方有莫名的恐惧感，犹豫不决

8. 解决销售 6 层抗拒的 8 步训练方法

(1) 第 1 步 建立沟通线

(2) 第 2 步 挖掘需求

(3) 第 3 步 达成共识

(4) 第 4 步 展示方案

(5) 第 5 步 要求承诺

(6) 第 6 步 处理障碍

(7) 第 7 步 达成销售

(8) 第 8 步 销售复盘

现场演练：按小组现场设计一个你给客户提供的解决方案

9. 在时间面前人人平等

(1) 我们都在和时间抢效率

华尔街名言：别谈感情太伤钱

(2) 6 大维度快速过滤你的目标客户

购买意愿度、是否符合购买条件、购买决策、购买金额、购买数量、购买时间

10. 强大的执行力是销售业绩的直接保障

(1) 远离所有的负面情绪和负面磁场

(2) 盯紧你的目标，不要让外因干扰你的行动

(3) 找到核心发力点，记住，处处发力等于白费力气

(4) 量大是支付的核心关键

(5) 主动主动再主动，行动行动再行动

11. 客户的异议处理

找到核心问题，进行逐一突破

现场演练：按小组现场进行三个客户异议的处理方案设计