

银行理财经理基金销售综合营销技能提升特训营

张光禄老师

课程背景：

资管新规过渡期即将结束，下一步迎来的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。

基金理财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。

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。

课程收益：

老师分别从国学看基金的底层逻辑、资管新规后的基金产品形态、如何通过净值型基金产品抢占先机、再通过营销、销售、谈判策略和技巧来进行讲授，通过营销与销售的核心区别、业绩产生的三大核心要素、营销模型的讲授、营销目标的设定、营销策略的定制、销售的市场定位、销售中的产品、客户、客户决策的5大因素、客户决策的6大障碍、销售8步训练法，优势谈判的核心方法、异议处理的经营理念等一系列讲解，让学员对自己的销售工作有更全面的认识。老师通过大量的模型、公式、案例来为学员打开思维、建立标准、给出工具，让学员一听就懂，上手就会，一做就能产出结果。课堂上，老师会带领大家进行大量的现场演练，让学员带着问题来，拿着解决方案走，真正的解决学员的实际问题。

课程对象：各类金融机构业务负责人、团队负责人、团队经理、客户经理；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、个贷部主任、副主任、客户经理等拥有销售指标的从业人员

课程时间：2天1夜（6小时/天）/可做封闭式训练营

课程大纲：

基金篇

一、 透过国学看基金的底层逻辑

- 1、你一定要知道的投资中的“道”
- 2、观历史看事实
- 3、剥离现象看本质
- 4、易经智慧的三种表现形态
- 5、做投资最难的不是一直往前冲，而是要懂得“刹车”
- 6、扩张是欲望膨胀的一种疯狂表现

二、 资管新规对我们的影响和应对

- 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、资管新规的本质
- 4、未来理财市场的展望
- 5、我们应该如何积极应对

三、明确：什么是资产配置

- 1、资产配置的定義
- 2、资产配置策略的适用条件
- 3、资产配置策略失效节点
- 4、量化资产配置

案例：大类资产配置典范——耶鲁捐赠基金

四、大类资产情况

- 1、权益类（股票）：第一类可投资资产

股票市场回顾

A股市场量化分析

美股、港股市场量化分析

案例：以各个股票市场的指数型基金为研究对象，即通过研究基金看股票市场

- 2、固收类（债券）：第二类可投资资产

债券市场分类、衡量指标

海外债券投资方式

案例：以债券型基金为研究对象

- 3、大宗商品：第三类可投资资产

黄金

石油

案例：以大宗商品基金为研究对象

- 4、另类固收产品：第四类可投资资产

固定收益类资产

资管计划与信托计划

- 5、流动性资产：现金及流动资产

- 6、其他大类资产

REITs：新型固收产品

未上市公司股权

实物资产（不动产）

五、资产配置模型

- 1、简单的资产配置模型

股债 20/80 比例模型

股债二八轮动模型

稳健综合模型

- 2、经典战略资产配置模型（可选学，对数学和统计学要求较高）

马科维茨模型

风险平价模型

目标风险配置模型

- 3、智能投顾平台

- 4、对资产进行择时判断

营销篇

1. 营销和销售的核心区别

2. 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

3. 营销中的 STV 三角形模型

4. 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

5. 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

6. 8 大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

7. 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

8. 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. 销售过程中常常会遇到的6层抗拒
 - 第0层抗拒 没有沟通线
 - 第1层抗拒 对方不认同你提出的问题
 - 第2层抗拒 对方不认同你提出的解决方向
 - 第3层抗拒 对方不认同你提出的解决方案
 - 第4层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在负面分支
 - 第5层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在执行障碍
 - 第6层抗拒 对方有莫名的恐惧感，犹豫不决
7. 解决销售6层抗拒的8步训练方法
 - 第1步 建立沟通线
 - 第2步 挖掘需求
 - 第3步 达成共识
 - 第4步 展示方案
 - 第5步 要求承诺
 - 第6步 处理障碍
 - 第7步 达成销售
 - 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
8. 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
9. 强大的执行力是销售业绩的直接保障
远离所有的负面情绪和负面磁场
盯紧你的目标，不要让外因干扰你的行动
找到核心发力点，记住，处处发力等于白费力气
量大是支付的核心关键
主动主动再主动，行动行动再行动
10. 客户的异议处理

谈判策略和技巧篇

1. 思路决定出路
 - (1) 谈判无处不在
 - (2) 12条谈判策略
 - (3) 无形的谈判技巧
 - (4) 谈判的新定义：优势谈判的4个层次
 - (5) 比双赢更重要的事：实现你的目标
 - (6) 循序渐进才能争取更多
 - (7) 一切谈判与情景密切相关

(8) 对照谈判清单进行训练：人人都可受益

现场演练：按小组进行练习，列出自己的谈判清单，并进行谈判演练

(9) 找出更深层次的动机

2. 人决定一切

(1) 关注对方会让你收获更多

(2) 寻找关键的第三方

(3) 真正的做到尊重对方

(4) 摸清对方的实力并予以鼓励

(5) 信任和缺乏信任的谈判

(6) 如何重获信任

3. 观念和沟通

(1) 缩小认知差距

(2) 对方的言论和观点比你的更重要

(3) 总结你所听到的全部内容

(4) 永远保持沉着冷静

(5) 弄清楚对方做出承诺的方式

(6) 做决策前先征求意见

(7) 争论对错对于谈判毫无意义

现场演练：按小组进行谈判对抗赛，将自己手中的方案成功的销售给你的对手