

银行理财师产能起飞计划集中突破培训班

主讲：张光禄老师

【课程内容】

理财经理营销技能训练 7 大板块

1. 贵宾客户的沟通与人际关系维护
2. KYC 客户需求挖掘与引导
3. 市场研判和财报解读
4. 面访实战技巧演练
5. 中高端客户沙龙活动策划与组织
6. 小企业主经营维护——从公私联动中加强客户黏性
7. 贵宾客户拓客技巧

【课程时长】2 天（6 小时/天）

【课程受众】行内选定理财师及相关需求者

【课程大纲】

第一部分 贵宾客户的沟通与人际关系维护

一、通过当下的实际情况分析客户沟通现状

1. 大多数理财经理更愿意接自上客户或围着老客户进行营销
2. 系统内和自有名单客户邀约总是约不到店
3. 打电话总是聊不了几句对方就挂机

例：老师在中行去年 12 月份项目上，用同样的话术，理财经理打了 40 多通电话客户都不买账，老师打了一通就成交了，背后到底有什么差别？

4. 微信和社群都在发，但是反馈和互动非常少
5. 面谈时总是抓不住重点，从而错失建立客户信赖感的机会
6. 沟通了很多次，但总是说“我再考虑考虑”
7. 大多数的伙伴处于“剃头挑子一头热”的阶段

二、贵宾客户到底要通过沟通得到什么

1. 永远要为你的客户提供长期的“价值服务”

例：老师为中行某分行设计的 50 期私行理财师金融热点话题线上培训活动，让私行理财师长期能为贵宾客户提供高价值的沟通内容，从而提升客户对行方的信赖感和贡献度

2. 把内心的“我要”变为“客户要”
3. 五大话题，让你和贵宾客户开启“畅聊模式”

- (1) 聊对方不知道的经济话题
- (2) 聊对方感兴趣的经济话题
- (3) 聊对方感兴趣的企业经营话题
- (4) 聊对方需要知道的理财话题
- (5) 聊对方感兴趣的生活话题

三、当下贵宾客户最重视的家庭理财话题

1. 税务是每个人都不可规避的问题，尤其是贵宾客户
 - (1) 如果少交甚至不交到底行不行
 - (2) 大家常听的所谓关于税筹的说法能不能成立
 - (3) 要将税费计入你的成本而非收入中

- (4) 高客会遇到的两大税种方向
- (5) 税务局都有哪些税种是和我们销售保险相关的
- (6) 个税的汇算清缴将如何进行
- (7) 房产税能不能全面开征？什么时候开征？
- (8) 决定房产税征收背后的经济逻辑
- (9) 企业到底都要缴纳哪些税种
- (10) 细说金税四期的核心目的

现场演练：每个小组选出现有的 3 位客户的真实情况进行税务需求分析

2. 国家提出的共同富裕战略目标解读

例：客户成交千万保单背后的真实原因（2022 年 11 月北京农行客户案例）

四、贵宾客户沟通时会用到的沟通技巧

1. 55/38/7 法则
2. 永远保持自信的微笑
3. 沟通过程中永恒的赞美法则
4. 赞美客户的技巧
5. 高效沟通的艺术

沟通的技巧-听

案例分享：倾听的故事

- (1) 沟通的关键——积极聆听
- (2) 聆听的五个层次
- (3) 倾听的技巧
 - 理清信息：鼓励、重复字句—说出感受
 - 适时反馈：重整内容--用自己的话总结大意
 - 表达感受--深入了解,捕捉对方的感受，情感支持
 - 巧妙地表达自己的意见—适时引导
 - 注意身体语言

实战演练：同理心训练

- (4) 移情换位
- (5) 听懂：倾听的四个层次
 - 第一层：我听懂对方
 - 第二层：让对方知道我听懂了
 - 第三层：让对方听懂我
 - 第四层：确认对方听懂了

沟通的技巧-说

- (1) “说”的 5W2H 法则
 - 为什么说 (Why to say)
 - 什么时候说 (When to say)
 - 在哪里说 (Where to say)
 - 对谁说 (Whom to say)
 - 说什么 (What to say)
 - 怎么说 (How to say)
 - 说多少 (How much to say)

实战演练：你该怎么说？

- (2) 说服他人的心理学技术

- 登门槛效应
- 留面子效应
- 过度理由效应
- 禁果逆反
- 妙用“群体动力”

(3) 高效沟通的六大要点

(4) 人际沟通的三条法则

黄金法则：——你期望别人怎么对待你，你就怎么对待别人！

白金法则：——别人期望你怎么对待他，你就怎么对待他！

钻石法则：——给别人超出他期望的东西！

沟通的技巧-问

(1) 发问的六大好处

- 挖掘信息
- 引导对方
- 控制交谈
- 鼓励参与
- 了解对方理解程度
- 建立良好形象

(2) 提问的技术

(3) 封闭式提问

(4) 开放式提问

AB角练习：提问技巧

(5) 提问的五大策略

- 礼节性提问掌控气氛
- 好奇心提问激发兴趣
- 渗透性提问了解更多的信息
- 影响性提问可以建立信任
- 提问后沉默将压力抛给对方

(6) 互动游戏：提问猜动物

沟通的技巧-看

(1) 非言语性沟通技巧

- 语气语调
- 目光接触
- 面部表情
- 身体姿势和手势
- 身体距离

(2) 用心察看

(3) 注意积极的信号

思索式点头 / 身体朝向你 / 抚摩下巴 / 眼睛频繁的接触 / 放松的姿势 / 张开双手 / 附和声

(4) 留心消极的信号

远离你 / 快速点头 / 有限目光接触 / 身体背对你 / 握紧拳头 / 烦躁脚底打拍子 / 来回踱步

(5) 如何情绪察觉

四、关于客户关系维护

1. 客情关系往往决定着业务走向

2. 关系走在专业前的客户经营策略
3. 让客情关系迅速升温的礼尚往来（小恩小惠不能断）
4. 一切回归本质，还是长期为客户提供“价值”——简单来说就是帮他赚到钱

五、客户关系维护时，送礼要送到心坎上

1. 你真的会挑选礼物吗？
 - (1) 不同客群的选品策略
 - (2) 不同客户等级的选品策略
2. 你真的会送礼吗？
 - (3) 送礼的核心逻辑：永远让对方觉得欠你的
 - (4) 送礼的基本原则
 - ①送礼不吃饭
 - ②少花钱，多次送
 - ③让客户能够记住你
 - ④送礼先看性价比
 - (5) 什么时间送最合适
 - (6) 礼品的来源

例：浦发销冠的送礼之道，一个生日蛋糕带出来的三家企业员工团办个金业务

3. 都有哪些可以成为我们的礼？
 - (7) 实物礼品
 - ①行内集中采购的随手礼品
 - ②行内集中采购的标准礼品
 - ③行内集中采购的签单礼品
 - ④行内特殊采购的定向礼品
 - ⑤个人为客户采购的个性化礼品

- (8) 虚拟礼品
 - ①行内组织的各类活动门票
 - ②行内组织的各类线上社群活动的参与权
 - ③行内组织的各类线上直播活动的入围权

六、关于礼品的价值塑造，让你的客户感激你

1. 为什么很多时候我们给客户送了礼，对方反而不领情
2. 为什么很多客户经理会觉得给客户送礼这件事对业绩帮助不大
3. 为什么有的客户经理觉得给客户送礼就是白花钱
4. 想要赚钱就要先学会花钱

例：浦发销冠运用独创的 10 倍客户经营法则，仅三个月便取得绩效的飞速突破

5. 往往我们没有把礼品的价值凸显出来，且放到最大

第二部分 KYC 客户需求挖掘与引导

一、我们为什么要做 KYC

二、我们到底要挖掘出客户的什么信息呢

1. 收集和理财目标相关的信息
2. 收集和经营客户相关的信息
3. 收集和当前签单相关的信息
4. 收集客户家庭成员和决策人相关的信息
5. 收集客户的认知、观点、性格等信息

三、我们要通过何种方式来进行客户的深度需求挖掘呢

1. 永远用一颗发现美的眼睛去挖掘客户的需求
2. 深度的 KYC 让你能够更好的服务好你的客户
3. KYC 的九宫格法
4. 看似唠家常，实则 KYC

四、神奇的引导技术——永远不被客户牵着鼻子走，就要同频同率，先跟后带

1. 如何同频同率
 - 外在形象特点赞美
 - 语音、语调、语速
 - 肢体语言
 - 共同爱好/共同经历
2. 快速同频同率
3. 如何先跟后带
4. 高效沟通六式
 - 倾听 / 共情 / 同频 / 释义 / 反馈 / 共识
5. 沟通中注意声音

实战训练：互动问题呈现

第三部分 市场研判和财报解读

一、宏观背景下热点行业分析

1、主线一：内循环为核心的消费主线

- 扩大内需势必延续“交通强国”
案例：1990 年以来数据分析，高速公路里程数、民航与铁路客运人次对内需市场贡献

- 出行衍生产业示例：旅游业

案例：2021 年正式启动的陆地邮轮项目分析

- 反思：为什么传统互联网思路做不了——避免被现有的互联网巨头挤压

2、主线二：应对人口老龄化对经济转型影响

- 人口衍生产业示例：养老产业——老龄化直接的机遇

- 第三支柱受政策鼓励，专属养老保险试点落地
- 美国：养老地产模式成熟、配套医疗护理服务发达
- 日本：服务细致、产品多元化、衍生产业发展迅速
- 痛点就是盈利点

案例：泰康养老社区，定位于三高“高知、高干、高净”——我们实地考察的“燕园”

- 反思：为什么泰康要做“金融+地产”，准确的说“保险+地产”——传统养老院机制在国内的问题

- 人口衍生产业示例：教育培训——老龄化间接的机遇，年轻人口减少，必须提高个体产值

- 梳理教育培训市场细分：自然人教育（升学考试、素质教育），社会人教育（职业考试、职业技能），企事业单位付费（内训、商学院）

案例：中国金融理财培训市场——800 万人的长跑赛道，第三方代表高顿、金融机构延伸中银大学、高校下属上海国银金融学院

3、主线三：科技创新 提高全要素生产率

- 科技创新衍生产业示例：人工智能、半导体

案例：成功的KPCB与失败的武汉弘芯

- 反思：KPCB公司的经验——投资方必须对赛道高度精深
- 近年来新兴前沿科技：太阳能化学、虚拟病人、空间计算（VR、AR）、电动航空、绿色氢气、全基因组合成
- 科技衍生产业示例：**汽车产业——科技重构产业价值**
- 政策、需求与供给梳理
- 路线：视觉方案Vs激光雷达
- 变革：智能驾驶

案例：华为、百度、阿里的汽车产业战略

- 反思：科技行业的机会——上半场技术引领，下半场需求引领

案例：20世纪80年代苹果电脑的教训

4、主线四：绿色经济 促进新能源革命

- 绿色能源衍生产业示例：风能、太阳能、核能
- 案例：未来的关键赛道是核聚变能源
- 绿色衍生产业示例：**绿色产业——多个领域的投资机会**
- 能源革命与产业升级
- 渐行渐近的碳约束
- 减排路径全景梳理

二、 财务报表分析

1. 财务核心工具：用财务的视角去看企业

- 资产负债表：企业有钱吗？企业财务实力结构一目了然
- 利润表：企业赚钱吗？利润的形成和影响因素
- 现金流量表：企业的钱是怎么花的？供应链的状况、投融资分析
- 财务指导经营与投资：运用财务分析实现更大的盈利

(1) 企业经营状况分析和盈利能力分析

(2) 从财务报告看企业经营状况

(3) 财务关键指标的解读

2. 财务分析工具：用财务的视角去看投资

- 投资扫雷：如何看懂企业是否有财务操纵？
- 公司股权估值分析

第四部分 面访实战技巧演练

一、 只有走出去才能更好的迎进来

1. 当下市场环境发生了变化
2. 同业市场的竞争越发激烈
3. 客户的可选择性越来越强
4. 主动出击让你重夺主动权

二、 提前要做好的客户拜访准备

1. 思维的转变让你获得客户的芳心
 - (1) 要把头脑中的“我以为”转换为“客户要”
 - (2) 从卖方思维转换为买方思维（立场的转变）

例：我不是推销员，而是专业的财富顾问

- (3) 调整自己的舒适圈，让自己处于更好的发展阶段
2. 销售心态的准备

(1) 客户拒绝是常态

例：以主动出击营销的老浦发人，每天最少面对一百次潜在客户拒绝

(2) 抓住自己要的结果，而非他人对你的看法

(3) 你得到的成果才是你真正的面子

3. 职业形象的准备（商务礼仪）

(1) 任何人只会和两类人成交，所以你要成为这样的人

(2) 你的形象价值百万

例：老师曾经在浦发北分做业务时，每天出门先做两件事儿：洗头和擦皮鞋

(3) 礼行天下，百事顺

例：老师的一次送礼经历，获得客户的心，并开发出三家企业进行公私联动

4. 客户名单的选择与准备

(1) 列出你的财富 100 客户名单

(2) 对你的客户名单进行深度的分析

(3) 对你的客户名单进行分层分类管理

5. 明确此次拜访的销售目标

(1) 没有一次就能成交的大客户

(2) 好的成交都是建立在客户的信任之上的

(3) 明确此次的拜访目的

(4) 让客户觉得你的功利心没那么重

6. 沟通策略的准备

(1) 什么是沟通？什么是沟通策略？

(2) 为什么要选择不同的策略

(3) 为不同的客户提前准备不同的策略

(4) 永远要有 B 计划和 C 计划

例：北京农行私行部理财经理运用不同沟通策略，实现超越自己的绩效目标

7. 专业知识的准备

(1) 专业胜任是必备的能力

(2) 临时抱佛脚也比无脚可抱强

(3) 要提前了解你的客户，为面谈沟通做好准备

例：老师带领北京农行私行理财经理提前分析客户所属行业，并通过宏观经济形势和行业研究报告分析找出客户潜在的行业痛点，再进行客户的已知财务数据分析，提前做好了解决方案中所需的专业知识，面谈拜访时当场拿下 1000 万的期交保险金信托订单

8. 拜访前的邀约和再次确认

三、客户拜访环节

1. 当今客户拜访的分类

(1) 电话拜访

(2) 网络拜访（语音、视频通话、社群、短视频、直播等）

(3) 面对面拜访

2. 客户拜访时的不同场景

(1) 在客户的办公场景

(2) 在公共环境下的场景

(3) 和客户在饭局、酒局的场景

(4) 在客户家的场景

3. 客户心理需求分析

(1) 客户的三种需求

- 业务咨询办理
- 倾诉发泄
- 尊重认同

角色扮演：你喜欢什么样的服务？

(2) 客户抱怨的三种心理分析

求发泄的心理 / 求尊重的心理 / 求补偿的心理

案例分析：马斯洛的需要层次理论

(3) 超越客户满意的三大策略

- 提高服务品质
- 降低客户期望值
- 精神情感层面满足

实战训练：超越客户满意的方法

4. 沟通中处理客户的情绪变化

(1) 处理要诀：先处理感情，再处理事情

(2) 顾客抱怨的处理步骤：

- A、耐心倾听
- B、表示同情理解并真情致歉
- C、分析原因，提出公平化解方案
- D、获得认同立即执行
- E、跟进实施

角色扮演：如何处理客户不满情绪？

(3) 安抚客户情绪技巧

- 面带微笑/面带难过的表情、声音
- 关怀客户、理解客户
- 让客户发泄（倾听、提问）

实战训练：如何表达我们的立场，与客户达成共识（共赢）

四、客户拜访后的工作

1. 写下今日的拜访记录，以便跟进客户时使用
2. 快速反应，根据挖掘出的客户需求进行解决方案的设计
3. 不断地进行客户跟进，直至达成你认为的客户关系
4. 高效客户跟进的 1、3、7 法则
5. 完成销售的过程就是不断教育客户的过程
6. 再次约访客户，不断地进行答疑，为大成交做好充足的铺垫
7. 通过复盘，找到自己的可优化点
8. 不断成长，成为一个有成就感的银行人

第五部分 中高端客户沙龙活动策划与组织

一、当前我们遇到的挑战

1. 目标客户自然到店率低
2. 目标客户邀约时总是找借口
3. 各类活动的参与者，薅羊毛占比较多
4. 沙龙活动举办后绩效总是不理想

二、成功的沙龙活动应该是什么样的

1、让我们回想一下我们举办沙龙时的场景

例：老师为农行、邮政、民生举行完的沙龙活动分析

2、成功沙龙活动的标准

- (1) 组织有序，分工明确
- (2) 现场执行，有条不紊
- (3) 客户邀约，精准可控
- (4) 沙龙氛围，配合到位
- (5) 成本把控，提高利润
- (6) 把控过程，业绩翻翻

3、转变思维，才能获得产能的提升

- (1) 做好沙龙活动首先要调整观念和态度
- (2) 提升做好沙龙活动所需的策划和执行的知识和技能

4、沙龙活动的目的明确

- (1) 根据成功销售公式看3大核心目的
- (2) 运用销售漏斗策略，不断过滤你的客户
- (3) 解决客户和我们的信息对称问题是首要任务
- (4) 在信任没建立好前，不要上来就想着成交
- (5) 一切的活动都是为了持续的建立信任而举办

5、沙龙活动的精准定位

- (1) 为什么办比怎么办更重要
- (2) 明确每次举办沙龙的目标
- (3) 定位精准才能定向邀约

6、价值创造才能让你的活动人气满满

- (1) 所有商业的底层逻辑都是价值交换
- (2) 塑造你本次沙龙活动的核心价值
- (3) 给一个目标客户来参与的充分理由
- (4) 高价值内容让你的参与者源源不断

现场演练：按小组讨论并找出举办沙龙活动中你能给客户带来的核心价值

7、沙龙活动举办的场地

- (1) 网点厅堂
- (2) 网点会议室
- (3) 酒店场地（会场、餐厅）
- (4) 咖啡厅、茶舍
- (5) 合作方提供的场地

例：老师近期举办沙龙用过的场地及背后的核心逻辑

8、建立全天候、全场景的客户维护、营销新闭环

- (1) 运用数字化营销的全新模式打造营销闭环
- (2) 为自己创造一个线上更大的会场
- (3) 通过线上直播的方式链接更多的潜在客户
- (4) 私域流量+公域流量，让你的潜客成为你的粉丝

例：老师为中国邮政四川分公司设计的理财师大赛方案中的数字化版块，解决客户对客户经理职业素养和金融专业度的信任缺乏问题，直接让客户对接到自己喜欢的客户经理，从而大幅提升业绩产能。

(5) 通过线上线下联动运营的方式更高效的维护私行客户

(6) 持续不断的客户经营，产生持续不断的业绩输出

例：中国邮政客户经理长期养客且成本最低的经营策略

9、沙龙活动举办的频率

(1) 根据客户的真实需求来设定

(2) 根据自己的业绩目标来设定

例：老师为农行北分某支行进行期交保险训练营时的活动频率策略

三、含苞蓄能：高效沙龙的前期准备

1、成立沙龙活动专属项目组

2、明确本次沙龙活动主题沙龙活动主题类型

(1) 以交流情感为主题

例：春秋游、亲子手工类（蛋糕制作、乐高、糖果制作等）

(2) 以学习成长为主题

例：老师带领天津中行举办的“认识外币，了解汇率”专题活动

(3) 以产品营销为主题

例：后疫情时代的财富管理规划、企业融资大讲堂

(4) 以养客为主题

① 互联网时代的种草、长草、拔草策略

② 设计客户陪伴式成长的持续性内容

例：金融大咖面对面、总裁读书会、企业财税那点事儿、少儿财商教育等

3、沙龙活动流程设计和创新

4、沙龙活动客户筛选

(1) 明确你要的客户画像

(2) 获取客户信息的主要途径

5、沙龙活动客户邀约

(1) 私行客户的特点和内心抗拒点

(2) 客户邀约策略分析：

① 价值塑造的话术设计

② 短信预热的注意事项

③ 客户电话邀约话术设计要点

④ 客户拒绝应答策略技巧

实战演练：以小组为单位，进行针对目标客户的进行电话邀约练习

(3) 微信推广邀约模式

① 微信朋友圈经营推广

② 微信目标客户邀约技巧

6、沙龙执行团队的分工协作

(1) 沙龙团队职责分工和关键任务分解

(2) 主持人、主讲人培养

① 主持人和主讲人主持稿策划技巧

② 主持人和主讲人现场演绎技能提升

现场演练：主持人和主讲人演练通关

7、沙龙活动物料准备

(1) 礼品的种类与设计

(2) 沙龙活动场地选择标准

(3) 沙龙活动场地布置要求

四、卓越绽放：高效沙龙的中期执行

1. 客户签到、引导管理

2. 现场授课内容及过程管理

3. 现场互动抽奖设计

4. 现场互动营销设计

(1) 现场营销需求挖掘

(2) 现场营销异议处理

(3) 现场营销临门一脚

5. 成交客户签单管理和服务

现场演练：按小组进行沙龙活动现场流程演练

五、蜕变深化：高效沙龙的后期维护

1. 客户反馈信息的收集分析

2. 沙龙活动成交和准成交客户的跟进服务

3. 现场未签单客户的后期跟踪服务

六、沙龙活动经验沉淀

1. 团队成员举办沙龙活动的的能力成长路径

2. 沙龙活动的成本合算

3. 沙龙活动总结复盘会议召开要点

2. 经验萃取，高效复制

七、沙龙营销中的常见问题及解决思路

第六部分 小企业主经营维护——从公私联动中加强客户黏性

一、客户经营和客户服务已经成为当下工作的重中之重

1. 时代正在发生变革，旧的地图已经无法找到新的目的地

(1) 全球经济的不确定性带来大多数客户的焦虑情绪

(2) 三年疫情影响了大多数人的消费习惯和消费决策

(3) 城镇化率的指标不断攀升，直接影响着我们的作业方式

2. 想要让自己做好营销必须要先做好客户经营和服务

(1) 客户的经营模式已经发生了重大的改变

(2) 客户经营是策略，客户服务是呈现的结果

3. 通过经营来满足不同类型客户的需求，从而提升客户服务数量（我们想要的）

4. 通过服务质量和水平的提升，获得客户满意度和忠诚度（客户想要的）

5. 客户从阶段性认同到真正的信任，就是你持续精进服务的体现

二、我们的绩效都由哪些要素决定

1. 一切的经营都离不开“人、货、场”理论

2. 运用成功销售公式分析我们当下的核心突破点

例：老师从浦发北分销售到销冠的终极秘密武器

3. 运用瓶颈突破 5 步法，不断改善并提升绩效水平

三、通过公私联动提升我们的综合绩效水平

1. 大客户经营其实对公对私都一样

(1) 对私多是投资，对公多是融资

(2) 理财高净客户大部分是企业主和高管

(3) 我们都要进行宏观经济、行业分析、财务数据分析

2. 提升内部协同效率，大幅提升绩效水平
3. 公私联动持续为客户提供全方位的金融服务解决方案，不断加强客户的信赖感
4. 重塑客户经营的标准操作流程
5. 运用 MOT 模型和峰终理论，让你的客户离不开你

四、关于客户忠诚度的问题

1. 客户到底有没有所谓的忠诚度

例：大量网红不停的更新自己的作品，只为留住辛辛苦苦引来的流量

2. 客户阶段性的忠诚度何来

- (1) 你不需要知道的客户购买决策 5 要素
- (2) 客户的需求被得到满足
- (3) 客户得到超预期的服务体验
- (4) 客户所需产品处于行业垄断

3. 按照梯度等级概念让不同的客户都满意

- (1) 什么是梯度等级

例：通过某机场和某银行的服务对比，让大家了解服务的梯度等级标准

- (2) 建立服务梯度等级量表

现场演练：将自己提供的服务按照梯度等级的方法进行分级设定

- (3) 运用已设定的梯度等级量表服务客户

五、做好公私联动经营的终极目标

1. 从销售业绩公式中寻求答案
2. 从事金融业的核心：只需掌握一个“信”字
3. 让客户成为你的朋友，你的粉丝
4. 通过差异化服务提升客户资产管理值
5. 通过不断的对客户进行增信，实现全品类营销
6. 通过多样化的场景营销实现源源不断地客户转介绍

第七部分 贵宾客户拓客技巧

一、大家是否也有这些烦恼呢

1. 厅堂的自上客户数量不理想
2. 厅堂的自上客户层级不是我想要的
3. 我们都快成为“老年银行了”
4. 每天的时间都被厅堂的事情所占用，哪还有时间去外拓客户
5. 自己的客户结构不健康，不能按照自己的节奏去出业绩
6. 自己系统内的客户量和质量都没别人的好

二、获客能力的重要功能和意义

1. 获客能力决定着企业战略的落地实施成果
2. 市场的不断变化加速推动我们的变革
3. 增量市场和存量市场的差异影响着我们的获客行为

例：老师采访银保证基四大领域销售牛人对不同市场环境下的获客答案

4. 获客能力决定着个人的职业生涯发展

例：网传 400 万保险从业人员逃离保险业的真正原因

5. 通过成功销售公式看核心绩效产生的底层逻辑

例：浦发销冠运用成功销售公式实现销售业绩逆袭，突破全行销售记录

6. 通过成功销售的八大步骤看获客的重要意义

三、获客能力的多维度多层次提升

1. 都有哪些属于客户获取呢

一切都因立场不同，而有不同的定义

2. 决定获客成败的多种因素

(1) 你要建立正确的获客意识

(2) 主动，主动，再主动

例：浦发销冠洗个车加个油都能成功的加到潜客的微信

(3) 专业胜任是成功获客的核心关键

1) 你的名单不是你的客户

2) 潜客身边的客户经理众多，购买产品时为什么选择你

3) 潜客购买产品时会发出 5 大购买决策

4) 细数你能带给潜在客户的核心价值

5) 不断学习不断精进，让你的客户源源不断

(4) 在客户经营中你要传递给潜客的 5 大核心价值

3. 主动获客和被动获客

(1) 二者的核心区别

(2) 通过 3P 营销理论看二者的不同获客场景

4. 主动获客的方法

(1) 私域获客和公域获客的区别

1) 明确你的私域流量

2) 什么才是你的公域流量

(2) 私域获客方法和技巧

1) 缘故法

2) 客户转介绍

➢ 非成交客户推介法

➢ 已成交客户转介绍

➢ 核心老客户转介绍

3) 学绘制你的私域流量网格图

(3) 公域获客方法

1) 被动的等候客户来网点

2) 主动的纯陌生的上门拜访

3) 主动的通过各类关系建立的半陌生拜访

4) 主动的通过举办沙龙、论坛进行的营销获客

5) 主动的通过互联网进行的个人 IP 打造数字化获客法

a. 朋友圈营销

b. 社群营销

c. 短视频营销

d. 直播营销

e. 企业 APP 营销

5. 老客户转介绍的意义

(1) 开拓新客户的成本是维护老客户的 7 倍

(2) 看似无用的唠家常实际是在进行深度的 KYC

(3) 通过老客户转介绍让我们产生平稳绩效

(4) 通过老客户转介绍让我们实现降本增效

6. 老客户转介绍的技巧

- (1) 客户为什么要帮你介绍他的亲朋好友给你
- (2) 要不断地增加你在客户心中的价值和地位
- (3) 运用梯度量表思维阶段性实现客户满意度等级要求
- (4) 永远站在对方的立场为他着想
- (5) 永远不离嘴的真诚赞美
- (6) 善用你的眼神，此时无声胜有声
- (7) 永远不要有过多的要求
- (8) 永远不要想用销售技巧赢得客户，因为傻子不在你的名单内

7. 7大综合获客闭环，为你的获客加速

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

四、总结

心中念获客，客户自然来！