

银行客户经理综合营销技能提升特训营

主讲：张光禄老师

【课程背景】

金融产品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】

老师分别从国学看金融的底层逻辑、资管新规后的理财产品形态、如何通过保险产品抢占先机、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】

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】3天（6小时/天）/可做3天2夜的封闭式训练营

【课程大纲】

个人综合素养提升篇

一、学习的智慧

1. 学习金融时常常会遇到的三大障碍
2. 做好金融必须掌握的学习五大步骤
3. 与客户沟通其实就是你给他教学的过程

二、透过国学看金融的底层逻辑

- 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

其实金融很简单

万物归一，再生万物——一生二、二生三、三生万物

所有的金融产品只是我们获得美好生活的工具而已

不同世界之间要建立认知类比体系

例：假设你穿越回唐朝，你将如何向他们介绍现在的金融体系呢？

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

三、整体理财市场的趋势分析

1、从宏观经济形势看未来理财市场的未来

(1) 经济周期对整体市场的深远影响

(2) 十四五后，国家大战略下对整体市场的深远影响

2、让我们一起来通过数据看当下的理财市场

3、我们天天说的3度是否可以支撑你的梦想

(1)大胆的说你的梦想

例：企业咨询案例华日家具半年超额达成既定年度目标

(2)广度深度密度的现状分析及全球数据对比

(3)未来市场对理财从业者的要求越来越高

城镇化进程加速了从增量向存量的转变

当前市场已由原来的跑马圈地进入了精耕细作

我们只有变得更专业才能服务好我们的客户——做一个更懂客户的客户经理

四、让我们的经营业绩快速提升

1、企业利润公式深度分析

2、三大要素快速提升营业利润

3、重新定义我们对大单的认知

(1)各家金融机构是如何定义大额订单的

银行、信托、私募、保险

(2)大家都见过或听过哪些大额保单

例：1.平安亿元保单

2.学员a签下1000万保单

3.学员b一年税后收入300万

(3)在你心里多大才叫大？

不同维度和视角会有完全不同的答案

有的客户客单价并不高但已是他的全部

有的客户客单价很高但只是他的九牛一毛
在目标设定中如何运用锚定效应
设定属于你的“大单梯度等级”

什么是梯度等级

根据你的目标设定

如何设置属于自己的梯度等级

现场演练：带领大家设定自己的“大单标准”

五、专业化的能力塑造超级大单

(一)家庭理财到底理的是什么？

1、7大5小12道金融牌照简介

2、家庭理财的5大规划

例：不同方式的储蓄到底有多大差别

3、六大财务比率在家庭理财中的作用

(二)资管新规对理财市场的影响和应对

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) 什么是年金？什么是终身寿？什么是家族信托？
 - (2) 有没有一款金融产品能够打破中国企业富不过三代的魔咒？
 - (3) 这几款产品有着什么样不同的功能和意义

➤ **资金的补偿功能**

- 资金的融通功能
- 保险的社会管理功能
- 家庭资产保全功能
- (4) 首先卖产品卖的是思想和理念
 - 科学性、安全性、确定性、长期性
 - 时间不一定会造就一位伟人，但一定会造就一位老人！
- (5) 其次卖的是这几款产品能够对冲家庭中的风险
 - 资产剥离、资产转移、资产传承
 - 拥有掌控权-核心四大风险防控：孩子败家、孩子婚变、孩子不孝、家庭纠纷
 - 避免债权债务纠纷
 - 合理税筹
 - 兼顾收益性
- (6) 最终卖的是解决家庭各类支出的解决方案（四大核心支出）
- (7) SWOT 问题分析法的运用
- (8) 深度分析自己所经营的产品
- (9) 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