

基于高端客户需求的产品策略

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天（6小时/天）

课程大纲：

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

六、根据高净客户的不同金融需求的产品配置策略

1. 高客的金融服务需求
 - (1) 现金流规划
 - (2) 家庭支出规划
 - (3) 子女教育规划
 - (4) 养老规划
 - (5) 资产保全
 - (6) 资产传承
 - (7) 税务筹划
 - (8) 财富增值
2. 盘点我们能为高客提供的金融服务
 - (1) 信用卡
 - (2) 个人及企业贷款

(3) 短期存款类产品

(4) 净值型理财产品

(5) 保险年金、终身寿产品

3. 运用全金融产品进行组合使用，解决高客需求

现场演练：带领现场学员进行高客综合需求配置

七、复盘总结