

# 大客户 AUM 值提升策略

张光禄老师

## 课程背景：

随着国家全面脱贫的总体目标达成，老百姓的生活步入了全面小康阶段，金融机构客户的资产管理里规模日益增加，各家金融机构也都为了增加自己的核心业务推出了更多的金融产品来匹配日益增长的客户需求，金融机构间的竞争也日益加剧，如何开发新客户、如何留住老客户便成为现在金融机构的重要任务。

## 课程收益：

通过学习，了解资产管理规模的核心指标的增长方式，了解客户购买产品时内心的真实想法，通过一系列的方法提升客户的忠诚度，了解针对同业的反策反策略，最终减少客户及客户资产的整体流失率。

## 课程受众：

银行行长、副行长、营销主任、副主任、私行理财经理、理财经理、客户经理

## 课程时间：

一天（6 小时/天）

## 课程大纲：

### 一．关于 AUM 值的阐述

1. AUM 值增长的三个方面
2. AUM 值的数据维度
3. 从老客户续投追投和新客户开发两大方面提升客户的资产管理规模

### 二．从结果倒推你的行为

1. 通过成功销售公式了解绩核心效产生的三个维度
2. 围绕三个核心维度进行当前分析
3. 盘点我们当前的客户经营模式
4. 盘点我们手中的客户真实情况
  - (1) 客户名单梳理
  - (2) 客户分类分层管理
  - (3) 客户在我行金融资产现状梳理及分析
  - (4) 客户需求深度挖掘
  - (5) 沟通前期预设定客户 AUM 值增长方向
5. 想让你的新老客户持续的有新增吗？
  - (1) 做一个真正了解你客户的客户经理
  - (2) 从卖方思维向买方思维转变
  - (3) 用专业能力去获取客户的信任
  - (4) 长期且优质的金融服务塑造客户的依赖感

### 三．大客户开发策略

1. 什么才是真正的大客户？
2. 神奇的 20/80 定律对您有用吗？
3. 您的大客户都在哪？
  - (1) 深度分析客户出现的场景
  - (2) 根据不同类型的客户和出现的不同场景进行策略制定
4. 我们要用什么方式和他们产生链接
5. 把头顶上的“我要”字样摘掉

6. 塑造为客户创造的核心，快速让对方产生沟通兴趣
7. 建立长期信任基础
8. 从客户购买 5 大决策分析客户潜在顾虑
9. 解决客户心底存在的 6 大障碍，从而真正的获得客户内心的认同

#### 四. AUM 值提升策略

1. 运用全品营销策略为客户进行综合资产配置

**例：北京某国有行客户经理为客户制作的 700 万综合资产配置策略**

2. 和客户进行深度的财富目标沟通
3. 确定客户阶段性和长期性的明确目标
4. 根据客户的财富目标设计我们的全品营销策略
5. 如何将客户现有体量持续拉升？
  - (1) 提高客户对自己未来的预期
  - (2) 帮客户建立获得及损失时的画面感
  - (3) 通过资产配置策略进行持续拉升

**例：老师为北京某绿色标识的国有行设计的拉升策略，平均将其客户总资产量提高了 30%**

#### 五. 通过投资者教育建立长期且紧密的客情关系

1. 长期投资者教育内容设计
2. 长期投资者教育的多渠道选择
  - (1) 传统线下沙龙模式
  - (2) 线下的联合活动模式
  - (3) 数字智能化下的全新经营策略
3. 投资者教育中的演讲技能
  - (1) 从形到里
  - (2) 选题为王
  - (3) 演讲的内在逻辑
  - (4) 好的路演演讲都是被设计出来的
  - (5) 好的路演文案应该这样撰写
  - (6) 语音、语调、手势、眼神等肢体动作的配合
  - (7) 根据现场反馈的适时调整（控场力）

**现场演练：带领学员以小组的形式在每个环节进行演练**

#### 六. 总结复盘