

高净值客户开拓技巧提升

一、战略型高客开发：高净值客户批量开发案例

- a) 土豪之旅-塞班岛案例
- b) MGM-工行私行签约案例
- c) 社群经营
- d) 俱乐部-女企业家俱乐部
- e) 商会-广州白马兄弟会案例
- f) 讨论：我行贵宾十大优势

二、战斗型高客开发：理财顾问独立开发客源

- a) 对外陌客开发
 - i. 投入社群经营，结交好友，互通有无
 - 1. 商会
 - 2. 俱乐部
 - 3. 慈善活动
 - 4. 三方合作
 - ii. 自媒体平台经营
 - iii. 著名标签-发挥自身长处或资源藉以吸粉
- b) 存量客户开发与内升
 - i. 资产内升
 - ii. Mgm
 - iii. 公私联动
- c) 在线获客渠道
 - i. 传统：线下-天道酬勤
 - ii. 转型：在线-直播带货
 - iii. 盘点客源引流微信平台
 - iv. 玩转短视频节目经营专业人设
 - v. 将短视频制作技能作为社交货币
 - vi. 发送短视频给目标粉丝：能带货的才是好粉丝

三、高客开发的体系化对策

甲. 访前 SOP

一、客户定位

- 1. 富豪阶层定位
- 2. 高端客户类型定位
- 3. 有效对应类型定位

4. 高端客户弱点定位
5. 分群管理-对应产品
6. 分群管理-对应活动
7. 分群管理-对应邀约诱因与话术
8. 维护记录与报表管理
9. 实际操作演练

二、我方资源

1. 优雅生活必需的人脉
2. 行业致胜必须的人脉
3. 组织高端客户品牌活动
4. 异业结盟资源挹注
5. 分行资源挹注
6. 理财经理个人资源挹注
7. 基金保险等公司资源挹注

三、圈层运营

1. 经营主线定位
2. 经营团队到位
3. 经费来源
4. 既有资源
5. 全年活动
6. 会员招募与权益
7. 首次活动规划
8. 会员资源挹注
9. 会员升级办法（本行荣誉顾问）

四、本行产品：

- a. 金钟罩俱乐部
-节税保本抗通胀
- b. 青年银行家计划
-季讲座,布置任务,小组合作
- c. 慈善万里行
-深入偏远,扶助弱小,行善中国
- d. 趋势判断
- e. 推出时机
- f. 综合优势
- B. 包装造势,宣传攻势

乙. 访中 SOP :

A. 客户形象识别系统

1. 胸章
2. 领巾,领带
3. 名片,小礼物
4. 仪态
5. 表情
6. 现场礼仪
7. 电话礼仪
8. 贵宾室饮料
9. 贵宾室书报杂志
10. 贵宾权益手册
11. “金钟罩”识别系统
12. “屠龙刀”识别系统
13. 基金健诊系统
14. 保险匹配系统
15. 投资宝典

丙. 访后 SOP :

A. 给客户超预期的惊喜

1. 实时短信
2. 当日微信
3. 21:00 的问候 (老板高管级)
4. 子女的生日
5. 结婚纪念日,或重要的日子

B. 同流-进入富人的话题圈 (博闻广识)

1. 名车
2. 名表
3. 名牌
4. 名医
5. 名校
6. 美容
7. 美食
8. 易经风水

C. 生客变熟客-笑益信我

D. 营销成功三法则

1. 无微不至地照顾
2. 实时信息的通知

穷追不舍的精神