

新市场环境下的银行营销策略

课程背景：

近年来，由于客户市场的变化，客户的理财需求多样化，各银行开始加强对理财队伍的建设，也加强了理财队伍的培训。但银行普遍重视理财队伍的营销技巧培训，而对其专业知识培训却比较忽略，导致很多理财经理懂得卖理财，不懂理财；懂得卖保险，不懂保险……营销技巧各行业大同小异，金融知识才是理财经理的核心竞争力。

本课程致力于打造理财队伍的核心竞争力，通过阶段性培训提升，在夯实金融知识基本功的前提下，融入营销技巧，用银行人的核心价值维护、拓展客户，进而达到产能的提升。

课程目标：

学员认清当前客户市场变化，找准自身角色定位，清晰破局方式，掌握资产配置知识及落地应用。

授课方式：

讲授、案例分析、情景演练、研讨发表、总结点评

课程大纲：

一. 当前市场营销环境分析

1. 客户现状
 - a) 视营销短信/微信为“垃圾”
 - b) 视营销电话为“骚扰”
 - c) 营销面谈客户产生“抗体”
2. 营销行员状态
 - a) 只懂卖理财、不懂理财
 - b) 角色定位在“产品推销员”
 - c) 缺乏自身价值认同感
3. 培训模式现状
 - a) 重技巧、轻专业
 - b) 产能转化率不高

- c) 学员应用积极性不高
- 4. 破局策略
 - a) 换位思考，调整方法
 - b) 找准自身定位——由“推销员”向“顾问”转变
 - c) 夯实专业，打造核心竞争力

一. 客户维护与开发

- 1. 客户结构分析
 - a) 高端客户与长尾客户比例失调
 - b) 高端客户开发周期变长、留存周期变短
 - c) 长尾客户长期缺乏关注
 - d) 高端客户应对——精准营销
 - e) 长尾客户应对——广覆盖
- 2. “段子手”养成
 - a) “情感营销”类
 - b) “知识营销”类
 - c) 产品段子怎样写才不是“垃圾”
- 3. 邀约电话怎么打
 - a) 给客户打电话的目的是什么
 - b) 推销员是怎么打“骚扰”电话的
 - c) 常见“认养电话”的弊端
 - d) 怎样打电话客户愿意来
- 4. 面谈沟通技巧——同频道沟通
 - a) 视觉型客户特征及沟通应对
 - b) 听觉型客户特征及沟通应对
 - c) 感觉型客户特征及沟通应对
 - d) 自语型客户特征及沟通应对

二. 银行营销核心竞争力打造——资产配置落地

1. 成为客户的顾问
 - a) 不卖“产品”、要卖“知识”
 - b) 逼客户买 OR 教客户买
 - c) 顾问的专业不在于自己了解而是让客户理解
2. 初阶资产配置
 - a) 资产配置的定義
 - b) 资产配置的意义
 - c) 收益性、安全性、流动性的关系
 - d) 常用资产配置工具
3. 简易资产配置应用
 - a) 经验数字法
 - b) 平均成本法
 - c) 阶梯式投资法
 - d) 定期平衡法

三. 怎样讲解客户听得懂的资产配置

1. 切入阶段
 - a) 获得提问许可
 - b) 了解客户的理财习惯和经验
 - c) 解释冲动理财和计划理财 (Charmin 综合征)
2. 理念导入阶段
 - a) 资产配置图讲解示范
 - b) 水库图讲解示范
 - c) 讲解互动细节剖析
3. 配置阶段
 - a) 货币类资产
 - b) 债券类资产
 - c) 股票类资产
 - d) 其它类资产

4. 透过资产配置无痕“带货”
 - a) “带货”与“卖货”的区别
 - b) 资产配置中如何植入产品