

《新晋理财经理培训》课纲

课程背景

在整个银行零售业呼吁要变“坐商”为“行商”的年代，我们要“逆向思维”，更加细化“坐商”的每一个环节，磨炼销售技能技巧，充分利用网点提供给理财经理的主场心理优势，在客户上门的时候“被动式”营销客户，以达到最好的营销效果。

课程目标

- 解决新晋客户经理最基本的面谈客户来源
- 掌握承接厅堂转介绍客户并深度挖掘的方法
- 熟悉厅堂典型场景并知道如何与厅堂协作

课程时长

一天

课程大纲

第一课：我不只是来办业务的

——厅堂流量客户承接与深度挖掘

一、厅堂流量客户的价值和意义

二、厅堂流量客户开发的难点及消费心理

三、新晋客户经理与高柜/大堂经理的协作原则

1、厅堂高频业务场景分类及营销技巧

2、高柜/大堂如何进行服务切入

3、新晋客户经理如何引入产品和当场促成

四、厅堂流量客户现场促成产品及深度开发

1、如何针对理财产品客户营销中长期产品（保险）

- ✓ 以“理财产品收益率下降”打破客户完美体验
- ✓ 以“中短期资产配置”引导客户锁定长期收益
- ✓ 根据客户资金情况和收益偏好实现组合营销

2、如何针对大额转账客户实现资金留存和产品营销

- ✓ 以“资金安全提示”切入了解客户资金用途
- ✓ 挽留转出做理财客户：大银行安全性/空档期高收益
- ✓ 以“降准降息趋势”引导客户做短中长期资产配置

3、如何针对非现金业务客户实现多产品交叉销售

- ✓ 了解客户办理业务的用途
- ✓ 从不同用途切入快速实现多产品销售

4、如何在服务完成后承接更多产品

- ✓ 实现产品销售后捆绑信用卡
- ✓ 实现产品销售后捆绑贵金属
- ✓ 实现产品销售后刺进客户贷款业务需求

五、厅堂流量客户典型场景演练与通关

第二课：我的地盘我做主

——被动式营销

一、被动式销售的理念和心理准备

二、被动式销售的客户细分原则和方式方法

三、接触目标客户及目标客户需求的挖掘

1、接触销售目标客户时的原则

- ✓ 如何拉近与客户的关系
- ✓ 如何引导客户说出他的关心或期望
- ✓ 范例：典型客户面谈实例

2、客户需求分析技巧

- ✓ 为什么要将客户需求与营销相结合
- ✓ 范例：如何激发客户需求

四、被动式销售的产品介绍和促成

1、如何介绍产品给客户

- ✓ 产品卖点介绍方法与技巧
- ✓ 营销辅助工具的使用
- ✓ 范例：如何巧妙地进行产品说明

2、如何进行强势促成

- ✓ 强势促成的必要性
- ✓ 强势促成的时机和尺度把握（部分“消费心理学”内容）
- ✓ 强势促成时客户常见的疑问
- ✓ 面对客户异议需要具备的基本认识
- ✓ 客户异议一般流程

✓ 强势促成方法展示和实践

✓ 范例：常见的客户拒绝话术

3、如何寻求客户进行客户转介绍

五、被动式营销的场景演练与通关

第三课：其实你不懂我的心

——客户消费心理学

一、了解客户理财的几种消费心理类型

1、生活中常见的心理

2、消费时常见的心理分析

3、根据职业、性别等因素划分的人群的消费心理

二、掌握分析客户心理的方法

1、马斯洛需求层次理论

2、九型人格学

3、观察微表情

三、在销售中把握消费心理

1、把握客户消费心理的目的

2、对于客户消费心理误判的原因分析

3、在售前应该如何把握

4、在售中应该如何把握

5、在售后应该如何把握

第四课：自律给我自由

——客户经理自我管理

一、新晋理财经理工作中常见的困惑及压力来源

二、银行理财业务发展前景

1、国际上银行理财业务发展现状

2、我国银行理财业务发展现状

3、我国银行理财业务的特点

- ✓ 同业竞争激烈
- ✓ 银行支行内普遍欠缺全员营销文化
- ✓ 理财人员缺乏业绩增长的持续力
- ✓ 缺乏系统化的营销管理
- ✓ 过度依赖固定收益类理财产品

4、为何只有依靠银行才能为客户更好地理财

- ✓ 压力导致必须保持与时俱进
- ✓ 银行业是目前唯一愿意培训新晋理财经理的金融机构
- ✓ 国民认知导致银行仍是主要私人理财途径

5、银行理财产品阶段与分析

- ✓ 银行理财产品出现的背景
- ✓ 银行理财产品的主要投向

- ✓ 基础市场（股票/债券/非标）波动对理财产品的影响
- ✓ 大小银行理财产品发展的不同策略
- ✓ 典型的他行理财产品解读与分析

6、P2P 和信托产品解读与分析

- ✓ 融资渠道不畅催生 P2P
- ✓ 野蛮生长中的风险问题
- ✓ 加强监管后 P2P 的未来走向
- ✓ 经济疲软引发信托违约危机

7、互联网金融发展的现状与分析

三、成功人士都有良好的习惯

四、压力管理

- 1、认识压力
- 2、如何面对压力
- 3、实际案例介绍

五、目标管理

- 1、如何制定目标
- 2、“碎片式”工作状态如何提升工作效率
- 3、有系统的做好计划与记录

六、时间管理

- 1、时间管理意义
- 2、理财经理时间管理举例
- 3、制定自己的管理计划

七、情绪管理

- 1、认识自己的情绪
 - 2、情绪管理的方式和方法
- “损者三友”和“益者三友”

第五课：优秀理财经理的评价标准

——基金业务实操

一、认识周期轮动

- 1、基金市场呈明显的牛/熊/震荡市轮动特点
- 2、不同阶段策略简述

二、牛市初期营销策略：推动非基金客户转化

- 1、判断牛市初期的经验标准
- 2、理财产品客户的转化策略
- 3、如何说服客户投资基金而非股票

三、牛市中后期营销策略：“多量低仓”

- 1、判断牛市中后期的经验标准
- 2、如何说服客户控制仓位

3、恒定混合法锁定收益

四、熊市营销策略：亏损客户盘活与基金健诊

1、熊市判断的经验标准

2、刚买入即亏损客户的维护策略

- ✓ 态度比技巧更重要
- ✓ 引导客户的关注点
- ✓ 客观分析客户持有基金特征
- ✓ 根据整体资产配置做出建议

3、早期套牢客户盘活

- ✓ 如何应对早期套牢客户的抱怨
- ✓ 面对基金深套客户做需认识到的观点
- ✓ 根据市场情况做出是否调仓的建议

4、如何运用基金健诊盘活早期亏损客户

五、震荡市营销策略：基金定投

1、定投是最安全的基金投资方式

2、如何向高净值客户客户推荐定投

3、定投如何与资产配置结合

六、理财产品客户转化的机会和难点

1、理财产品客户转化的机会

2、理财产品客户转化的难点

- ✓ 客户已经习惯保本的确定性
- ✓ 收益率能带来足够的满足感
- ✓ 基金的不确定性缺乏安全感

七、基金销售技巧

1、挖掘客户内心需求

2、产品介绍及辅助工具使用

3、客户常见异议处理

4、售后服务要

5、长期追踪

- ✓ 关注净值及时反馈
- ✓ 关注市场动态
- ✓ 报喜又报忧，止盈止损只给建议不提要求
- ✓ 保持追踪频率

八、技术分析简述

第六课：市场新宠你懂么

——保险业务实操

一、从趸交保险到期交保险的转变

1、监管要求转变的背景和原因

2、现阶段全国保险销售的实际情况

3、趸交保险和期交保险的适合人群的对比

4、销售期交保险需要具备的观念

二、银行网点营销保险的核心难点和突破技术

三、期交保险目标客户群筛选

1、网点存量客户

理财产品型客户

基金亏损型客户

大额活期型客户

其他类型客户

2、存量客户的接触与邀约技巧

短信微信设计

电话邀约

情景演练与示范

四、期交保险的精准营销面谈

1、客户面谈前准备

✓ 保险公司为辅、理财经理为主

✓ 营销工具准备

✓ 随时情景演练

2、如何针对不同类型客户切入保险

✓ 理财到期客户切入

- ✓ 基金客户切入
- ✓ 一般客户社保切入
- ✓ 提高件均保费的促成技巧与方法
- ✓ 与客户一对一面谈时要掌握的技巧

3、营销促成后注意事项

- ✓ 积极沟通
- ✓ 犹豫期面谈

五、期交保险精准维护

1、如何对客户进行保险观念的持续教育

- ✓ 如何收集与保险相关的信息并制作资料
- ✓ 如何对客户进行批量推送
- ✓ 如何持续追踪客户的满意度

2、犹豫期常见问题处理

- ✓ 家人不同意
- ✓ 有更好的产品
- ✓ 被骗了

3、续期常见问题处理

- ✓ 不赚钱
- ✓ 不能满足不时之需

第七课：挑战，一切皆有可能

——挑战式销售

一、“解决方案式销售”的演变过程

- 1、解决方案式销售对客户的影响
- 2、优秀和普通营销人员的差距

二、挑战者的实现方式

- 1、销售人员的五种类型
- 2、绝对赢家与绝对输家两极分化
- 3、挑战式销售模式的基本原则
- 4、挑战式销售模式的实施

三、如何让销售方案与众不同

- 1、“如何销售”比“销售什么”更重要
- 2、只有“专业指导”才能带来收益
- 3、销售方案六步骤

四、如何与客户产生强烈共鸣

- 1、赢得广泛支持的主要技巧
- 2、理财经理与客户方关系解读
- 3、对控制能力的三大误解
- 4、如何提高理财经理的控制力

五、挑战式销售中的理财经理

1、发挥辅导能力，提升现有水平

2、发挥创新能力，应对未知挑战

第八课：只要思想不滑坡，办法总比困难多

——营销模式选择及应用

一、FABE 销售模式

1、FABE 简介

2、FABE 实战演练

二、SPIN 销售模式

1、SPIN 简介

2、SPIN 的问题设计及产品特点选择

3、SPIN 的实战应用

4、SPIN 模式的效果评估和追踪

三、策略附加值销售模式

1、策略附加值的重要意义

2、策略附加值九大策略

1、造势超越策略

2、优势进攻策略

3、资源锁定策略

4、顺势更近策略

- 5、借势超越策略
- 6、等势对抗策略
- 7、略势自卫策略
- 8、造势引导策略
- 9、并联定位策略
- 3、策略附加值的产品选择和对接

四、改变思维序列销售模式

- 1、思维序列的意义
- 2、改变思维序列的方法

五、通关演练各种产品及销售模式选择

第九课：我们不接陌生电话！

——当今时代的微信和电话营销

一、电话营销

- 1、电话销售的现状和困境
- 2、电话销售在当今时代的意义和目的
- 3、电话销售的售前准备
- 4、电话销售过程中出现的问题总结
- 5、电话销售的追踪频率及追踪
- 6、通关演练

二、微信营销

- 1、微信营销的发展现状
- 2、微信与电话营销的根本区别
- 3、微信的价值和使用目的
- 4、微信的设置
 - ✓ 头像设计
 - ✓ 二维码名片
 - ✓ 群发助手
 - ✓ 微信群
 - ✓ 朋友圈
- 5、如何通过微信进行产品推广
 - ✓ 朋友圈的发送时间
 - ✓ 产品介绍的方式
 - ✓ 产品的后期追踪
- 6、如何通过微信进行理念营销
- 7、打造朋友圈的构思和方法
 - ✓ IP 选择
 - ✓ 文章内容的选择
 - ✓ 编写内容的注意事项
 - ✓ 打造朋友圈的智慧
 - ✓ 朋友圈的八大禁忌

三、电话和微信的实战结合

第十课：基金究竟是什么鬼？

——基金进阶销售

一、基金的选择和转换

- 1、基金的特性和选择方法
- 2、给合适的客户配置合适的产品
- 3、基金的购买和转化把握

二、技术分析技巧

- 1、趋势原理
- 2、波浪原理
- 3、江恩理论
- 4、日本蜡烛图原理
- 5、移动平均线
- 6、各种指标

三、关于基金的注意事项

- 1、活用三方公司
- 2、债券基金同股票基金的根本不同和理财经理常见的误区
- 3、资产配置的最佳组合模式
- 4、基金定投的意义及选择方法

第十课：永续经营我们的事业

——保险进阶销售

一、厅堂网格化销售

- 1、区域划分和站位
- 2、补位和配合

二、大单的促成技巧

- 1、大单的购买心理
- 2、大单的追踪技巧
- 3、大单的促成方式及辅助工具
- 4、大单的犹豫期及异议处理
- 5、大单的注意事项

三、厅堂微沙模式

- 1、微沙的适用范围
- 2、微沙的内容组成
- 3、微沙的营销促成

四、实战演练

五、如何永续经营我们的保险事业

- 1、我们只差一点点

2、如何占有自己的市场份额

3、永续经营十大理念

第十二课：土豪还是贵族

——高端私人银行客户挖掘技巧

一、私人银行客户的信息获取

1、爬虫技术

2、拼接想象

二、私人银行客户的特质分析

1、私人银行客户的行为分析

2、传统意义和传统培训中的高净值客户与实际私银客户的差别

3、国内外高净值客户的心理、行为差异

4、不同行业的高净值客户分析

三、私人银行客户的维护技巧

1、如何接近私银客户

2、如何给私银客户提供更多的价值

3、如何给私银客户介绍产品

四、私银客户营销实战案例分析