

《营销创新及产品组合》

主讲：李瑞倩

【课程背景】

随着客户理财观念的逐渐成熟，以及财富管理市场由蓝海进入红海，竞争越来越激烈：第三方财富管理、独立理财顾问迅速崛起，信托、基金等公司纷纷成立财富管理中心，绕过银行直接面向终端客户，银行在产品上的优势已经越来越少。与此同时，单一产品销售带来的问题也逐步显现：越来越多的银行零售客户经理抱怨自己就是个产品推销员，根本谈不上为客户做资产管理，也谈不上产品组合营销；产品信息通过短信、电话、微信大量发布，但响应的客户几乎没有；迫于任务压力盲目销售，事后却因市场下行、客户亏损而疲于奔命；抱怨客户片面的追求产品收益，而自己又不得不通过直接对比产品收益去吸引客户；客户忠诚度不高，哪家银行产品好一点点就搬到哪家银行……

本课程将总结出完整的资产配置方法及产品组合营销技巧，帮助理财经理树立专业形象、拓展潜在客户、挖掘客户需求、提高销售业绩。控制客户整体投资收益率的稳定性，降低市场风险，增加客户与理财经理的粘度，降低客户流失率。

【课程收益】

- 使理财经理掌握资产配置的三大原理和四步基本流程
- 通过资产配置及产品组合营销策略提高客户贡献度和忠诚度
- 通过掌握资产配置技巧提高理财经理交叉销售率
- 增加理财经理职业认同，提高队伍稳定性
- 掌握营销创新活动

【课程时间】

1天（6小时/天）

【课程对象】

理财经理、客户经理

【课程方式】

讲师讲授+案例分析

【课程大纲】

一、银行产品营销四部曲

1、建立信任

- 理财经理不被信任的四大因素
- 扮演客户期待的角色
- 用满意服务给自己加分
- 巧妙沟通打动人心
- 建立信任的“三说”技巧

2、需求挖掘

- 需求挖掘核心思维-因果理论
- 破解“见光死”的“三不说”技巧
- 医生式营销四步法

3、产品介绍

- 产品介绍五大乱象
- 产品介绍要与客户需求相匹配
- 产品介绍的 SCBC 法则
- 卖点提炼的四点合一

4、交易促成

- 揭开拒绝面纱
- 拒绝处理五大错
- 分辨真假异议
- 化解异议
- 交易促成

二、常见的银行产品六大营销模式

1、联动营销

2、沙龙营销

3、路演营销

4、跨界营销

5、讲堂营销

6、陌生拜访营销

三、产品组合营销策略

1、银行产品特征与营销差异

2、银行产品现状与产品创新

3、银行组合产品策略及其优势

4、怎样组合银行的产品

四、基于客户需求的产品销售策略

- 小游戏互动开场：你理解的不一定是客户想要的
- 案例：史玉树如何踏上“征途”
- 案例：郭敬明的“小时代”为什么成功？

1、客户金融需求的性质和层次

- 即刻需求 VS 潜在需求
- 取得提问的权力
- 有诊断才有发现，有发现才有需求

2、客户识别 MAN 三要素

3、金融产品“四性”

4、KYC 询问的艺术

- 暖场（形体、声音、语速、话题）
- 开放式提问打开局面
- 选择式提问缩小范围
- 封闭式提问引导决定
- 案例：低调、注重稳私的客户如何做 KYC？

5、销售提问四步法

- 状态问题
- 核心问题
- 暗示问题
- 解决问题

6、不同产品的四步提问法销售

- 小组练习：产品呈现技术
- 案例演练：根据案例卡设计提问销售法流程，两组演练总结