

# 理财经理产能提升

主讲：林涛

## 【课程背景】

理财经理在银行网点客户维护中扮演越来越重要的角色，尤其针对存量客户的维护挖掘，在理财经理工作中占据了大部分时间，很多股份制银行一个网点都配备多名理财经理，对客户进行分等分级维护，是网点零售业务的支柱。

## 【课程收益】

本节课程主要是让网点理财经理通过顾问式营销的方法掌握维护客户的基本技能，结合新媒体营销、活动的组织和开展等内容，全面赋能理财经理产能提升，掌握全面的客户维护技巧。【课程对象】网点理财经理

【课程时长】1-2天

## 【课程大纲】

### 第一讲：新形势下理财经理如何定位

#### 一、后疫情时代财富管理市场的新变化

- 1、财富管理需求更加旺盛
- 2、投资更加多元化
- 3、风险偏好认知明显增强
- 4、资产配置需求旺盛，基金理财成为主力军
- 5、投诉渠道多元化，但是银行仍为主要服务的提供方

#### 二、理财经理该如何定位

- 1、深化顾问式营销理念
- 2、客户服务能力仍是关键点
- 3、大数据是重要突破口
- 4、提升客户管理的三大能力
- 5、注重流程化转变

### 第二讲：基于CRM系统的顾问式营销

#### 一、CRM系统基本功能及特点

##### （一）与个人客户营销系统的区别

- 1、客户数据基数大
- 2、数据源更稳定
- 3、功能操作更流畅
- 4、营销场景多元化

##### （二）CRM系统的基本架构

- 1、公共管理

- (1) 机构人员权限
- (2) 个性化工作台
- (3) 知识库管理

## 2、客户管理

- (1) 客户 360 视图
- (2) 意向客户
- (3) 关系管理
- (4) 客户概览

## 3、营销管理

- (1) 更广泛的数据
- (2) 双线营销名单
- (3) 事件引擎精准推送
- (4) 交叉引荐

## 4、模型管理

- (1) 固定模型建模
- (2) 自助建模

## (三) 客户管理数据集市

### 1、概念和基本架构

### 2、主要特点

- (1) 建设客户标签体系
- (2) 重塑客户评级体系

## 二、基于 CRM 客户管理流程

### (一) 第一阶段—获取阶段

#### “牵手行动”—了解你的客户

### 1、“牵手行动”的对标客户特征分析（360 视图）

### 2、存量客户管理

- (1) 存在问题分析
- (2) 存量客户挖掘的四个步骤

### 1) 客户筛选（客户 360 视图分析）

### 2) 破冰联系（营销模块的使用）

### 3) 电话邀约（任务管理）

### 4) 需求面谈（任务管理及线索管理）

### 3、新客户管理

- 1) 新客户关怀营销流程（建立线索）
- 2) 2+2 管理原则（加入任务栏自助提醒）
- 3) 闭环管理（客户管理周期通过任务弹框实现）

#### （二）第二阶段—经营阶段

##### “提升行动”—客户等级提升

- 1、“提升行动”的对标客户特征分析（客户 360 视图分析）
- 2、提升目标设定（目标管理模块）
- 3、分层梳理
- 4、提升流程
  - 1) 名单梳理（客户关系管理模块进行临界客户确认）
  - 2) 建立联系（加入任务栏）
  - 3) 获取信任（多频次联系系统提醒）
  - 4) 活动升温（营销活动）
- 5、三类客户提升要点
  - 1) 潜力激活
  - 2) 临界升阶
  - 3) 到期转化（731 联络法）
- 6、提升评价标准解析

##### “巩固行动”—客户粘度增强

- 1、“巩固行动”的对标客户特征分析
- 2、客户巩固矩阵
- 3、忠诚度模型分析
- 4、巩固流程
  - 1) 优质客户筛选
  - 2) 方案制定与执行
  - 3) 效果监控
- 5、MGM 推荐模式（引见机制的建立）

#### （三）第三阶段—挽留阶段

##### “留存行动”—客户防流失（模型管理建立客户防流失模型）

- 1、“留存行动”的对标客户特征分析
- 2、客户防流失预警模型

### 3、客户挽回营销流程

- 1) 流失预警客户筛选
- 2) 流失客户挽回方案制定与执行
- 3) 效果监控

#### (四) 理财经理工作全流程梳理

### 三、顾问式营销

#### (一) 金字塔模型分析

#### (二) “四个字”来认识顾问式营销

#### (三) 顾问式营销的五个关键步骤

- 1、客户信息精准导航
- 2、建立信任关系
- 3、挖掘客户需求
- 4、产品呈现
- 5、处理反对意见
- 6、销售促成

## 第三讲：新媒体营销融合

### 一、新媒体的概念

#### (一) 新媒体的定义

#### (二) 新媒体的特点

- 1、即时性
- 2、全面性
- 3、精准性
- 4、交互性
- 5、娱乐性

### 二、新媒体营销的概念

#### (一) 新媒体营销的定义

#### (二) 新媒体营销的特点

- 1、目标精确
- 2、互动性强
- 3、大众效应
- 4、需求引导

5、场景带入

6、习惯依赖

三、新媒体平台覆盖人群分析

(一) 年轻型

(二) 主见型

(三) 多样型

(四) 分享型

四、银行网点传统营销痛点及主力客群分析

五、银行网点新媒体营销融合

(一) 微信营销

1、微信的功能介绍及识别小技巧

2、怎样让自己成为微信大V (500 好友以上不含广告粉)

3、怎样成为朋友圈文案“牛人”

4、怎样做好微信群的“物业公司”

(二) 短视频营销

1、了解短视频及短视频营销

现场调研：每天你花在看短视频上的时间有多少？

2、“粉丝效应”及吸粉策略

3、短视频营销的类型

1) 娱乐性

2) 泛知识类

现场演练

## 第四讲：如何开展精准的客户营销活动

一、营销活动的意义

(一) 五花八门的节日

(二) 营销活动能给我们带来什么

1、增量渠道

2、提升客户粘性

3、提升影响力

4、满足非金融需求

二、营销活动的种类及客户对标

(一) 五种常见的银行营销活动

1、获取类营销活动

- (1) 活动目的
- (2) 对标客户
- (3) 主要形式
- (4) 组织策划要点

案例分析

## 2、主题类营销活动

- (1) 活动目的
- (2) 对标客户
- (3) 主要形式
- (4) 组织策划要点

案例分析

## 4、常态化营销活动

- (1) 活动目的
- (2) 对标客户
- (3) 主要形式
- (4) 组织策划要点

案例分析

## 5、联动型营销活动

- (1) 活动目的
- (2) 对标客户
- (3) 主要形式
- (4) 组织策划要点

案例分析

## 三、三步叫你怎么开展营销活动

### 单场类活动

#### (一) 前期准备

- 1、方案设计
- 2、人员分工
- 3、客户邀约
- 4、物资准备
- 5、活动预演

#### (二) 活动开展

- 1、客户迎接及交流
- 2、氛围烘托

3、专题讲解

4、产品推荐

5、现场促成

(三) 后期追踪

1、成果汇总

2、客户筛选

3、客户追踪

现场演练

长线类活动

(一) 前期准备

1、方案设计

2、人员分工

3、宣传方案

4、物资准备

5、活动预演

(二) 活动开展

1、活动流程监控

2、动态调整

3、重点客户追踪

4、动态产品组合调整

5、定期总结

(三) 后期追踪

1、成果汇总

2、客户筛选

3、客户追踪

现场演练