

《一人三户时代的证券客户营销》

培训方案

授课对象

证券公司营销管理人员、营业部投资顾问、客户经理等相关营销人员。

授课时长

一天（6课时）

课程大纲介绍

一、引言：客户营销的障碍

- ✓ 没有参与感，只在完成任务
- ✓ 对于销售产生的潜在价值的不了解
- ✓ 只知有股票，不知有财富管理
- ✓ 缺乏对证券市场发展的认知
- ✓ 缺乏对自我角色认知和定位
- ✓ 缺乏对销售的应有的信心
- ✓ 缺乏销售技能的专业训练

【本章重点】 我们有理由相信，员工不是不会销售，更不是没有能力销售，而是严重缺乏对财富管理概念上的理解，以及对产品销售应有的意识和销售心态。要解决事情就必须先解决心情，故此，本章内容均为打开员工销售的心门所设。只有让员工对销售有了真正的认识和接受，才可能做到接受销售的技巧训练。

二、Top Sales 必备的素质

- 1、 自信：建立在专业能力基础上的心态改变
- 2、 专业：营销流程的实战运用
- 3、 能力：开发金融客户

三、营销思维导图概述

1、思维导图：精确营销的关键词

- ✓ 证券业销售什么？（可提供目前正在销售或者将要销售的权益类产品，老师将根据公司提供的产品作为课程的案例）

✓ 证券业销售的新旧模式分析

✓ 证券业销售的理念

四、营销的核心技能

1、开发你的金矿--客户开拓

✓ 存量客户开发带来的价值与困扰

✓ 改变客户理财观念就是新客户的开发

✓ 巨大的潜在市场需要去进一步拓展

【案例分析】 分析现在市场客户的真正在哪里，如何去有目标地找到自己的客户。

【现场研讨】 “韭菜地”真的被割完了吗？客户在哪里？

2、客户信任度和信心的建立—接触面谈

✓ 销售经典法则之 AIDA 法则

✓ 接触面谈要领——建立起良好的第一印象

✓ 接触面谈的步骤

3、客户的特征认识和问题探寻

1) 目标客户的显性特征和隐性特征

→ 何谓显性特征

→ 何谓隐性特征

→ 客户特征辨别的方式及实际运用

【课堂研讨及演练】 根据公司提供的金融产品选择目标客户、客户特性分析

2) 如何将隐性特征显性化

→ 寻找客户咨询或抱怨的问题

→ 客户的行为特征

→ 系统的有逻辑的结构性问题提问

3) 有效探寻客户需求的问题类型：

→ 情况型问题—客户投资现状问题

→ 问题型问题—客户目前投资出现的问题

→ 影响型问题—目前投资现状不解决，对客户生活所造成的影响

→ 解决型问题—相关产品（解决方案）

【课堂研讨及演练】客户需求问题类型的研讨总结