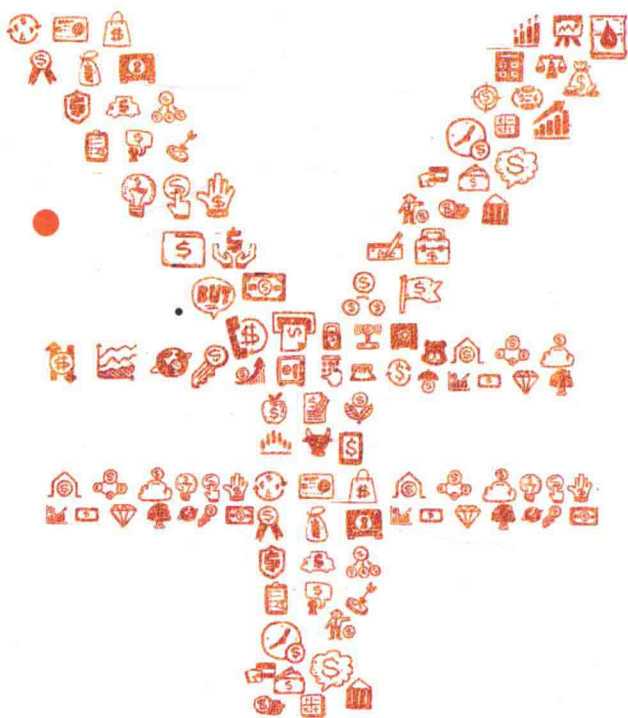


银行理财产品 这样卖

殷国辉
蒋湘林 著



银行理财产品
销售培训首选图书

24个实战情境解析



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



银行理财产品 这样卖

殷国辉 蒋湘林 著



图书在版编目(CIP)数据

银行理财产品这样卖 / 殷国辉, 蒋湘林著. —北京 :
北京联合出版公司, 2015. 5

ISBN 978-7-5502-4709-3

I. ①银… II. ①殷… ②蒋… III. ①银行—金融产
品—营销 IV. ①F830.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第030305号

银行理财产品这样卖

作 者: 殷国辉 蒋湘林

选题策划: 北京时代光华图书有限公司

责任编辑: 宋延涛 徐秀琴

特约编辑: 姜富霞 郗军席

版式设计: 曾 放

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京同文印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

字数176千字 787毫米×1092毫米 1/16 13印张

2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-4709-3

定价: 39.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本社图书销售中心联系调换。电话: 010-82894445

推荐序



P r e f a c e

国辉老师和我是一年的同事，为人就像他的姓氏，殷实而诚恳。

一个经济社会通常都是从制造业开始成长的，接着就是服务业、金融业、物流业。具体来说，还包括房地产、旅游、娱乐、保健等行业。其中，金融业又是其他各大行业的最大支持者，因为这是一个货币经济的时代。

我国的各大银行，加上农村信用社，其数量几乎是美国的 10 倍、欧洲的 15 倍。虽然我国人口众多，幅员辽阔，但仍无法避免出现激烈竞争的状况。

改革开放至今已有三十余年，但传统的营销思路仍然制约着大多数的业务人员或主管，最后导致出现市场疲乏的现象。

国辉老师一方面亲身接触银行人员，熟知很多银行营销案例；一方面又担任银行咨询师，探讨过不少行销瓶颈，再加上他本人也登台讲授金融课程，现在他将自己的心得感悟汇集成卷，供我们学习参考，自是非常值得一读。

名仕领袖学院院长 余世维
于上海

写在前面的话



Foreword

时势造英雄，过去的10年，中国银行业缔造了一个个行业奇迹。10年间，零售存款和贷款分别增长了4.5倍和17倍。

银行业突飞猛进式的发展与经济关系密切。中国的GDP以年均10.5%的速度迅猛增长，这种难得一遇的环境，使银行业尽情地享受经济增长所带来的红利。城市金融研究所的研究数据表明，未来10年，中国经济转入平均6%~8%的中速增长。经济增速的放缓，将导致对银行信贷需求和其他金融服务需求增长的逐步下降，从而使国内银行主要依靠规模扩张的增长方式难以为继。与此同时，随着金融市场的开放，互联网金融等各类竞争主体的参与和博弈，将导致银行业以更高成本来竞争稀缺的优质业务资源。在竞争进一步加剧的背景下，对银行打造营销团队的综合能力也提出了更为迫切的要求，优秀营销思想与实战营销技巧的传播在此时也变得尤为重要，本书的横空出世，缘起于此。

据不完全统计，目前全国各银行的专职营销业务人员保守估计已经超过20万人，而10年前从事这样岗位的人员还寥寥无几。中国从来不乏硬件复制的能力，但软件的成熟难以在朝夕之间一蹴而就，营销队伍的建设可以说是一项长期艰巨的工作！

综观各家银行，营销团队都做着一件共同的事情——营销！但此营销

非彼营销，我们做的未必是真正的营销。营销与推销虽然只有一字之差，但带来的结果有着天壤之别。推销，靠的是口若悬河，拼的是死缠烂打，最终与客户渐行渐远。营销，靠的是运筹帷幄，拼的是以人为本，最终与客户成为莫逆之交。二者的差别何在？任何成功都是看似偶然的必然，人与人的智商没有太大的差别。营销的成败在于心，心生万法，起心动念是一切的根源，更是营销成败的关键基因。“菩萨畏因，众生畏果”。营销庸手往往一味求果，而营销高手重在修因，故本书不仅仅传授营销的法与术，更希望您能从中体会到营销的道，品味出营销的正知、正见、正觉。

营销不是请客吃饭！任何不以解决难题为目的的学习都如同隔靴搔痒。如果说营销是一场不见硝烟的战争，那最好的学习方式就是从战争中学习战争。

本书历时4年，通过对30多家银行的200多位一线营销人员的观察与访谈，汇集众家智慧于一册，对营销人员关心的品牌、渠道、产品、客户等问题，诸如自身产品收益低、亏损客户难续单、产品价格贵于他行、活动没有他行丰富等，从案例与方法多个角度做出解读，希望能够抛砖引玉。当然，是否能够举一反三，这有待于您的身体力行。

学海无涯苦作舟！如果一本书枯燥教条，恐怕只能被束之高阁，被尘土掩盖。成年人学习讲究学以致用，为了增加阅读的乐趣，本书的每一章节，均采用案例导入的方式，用幽默诙谐的语言，讲营销者身边的案例，继而引出所要阐述的方法论，并且在最后予以总结，强化记忆。希望以此来实现读者乐在读书，乐在学习。

“如人以手指月示人，彼人因指，当应看月。若复观指，以为月体，此人岂唯亡失月轮，亦亡其指。”真理如天上明月，而文字只是手指，希望本书能够成为您的指月之指。

目 录

 Contents

推荐序 // 05

写在前面的话 // 07

第一章

客户开发：通过六大营销模式吸引客户

模式①——联动营销 // 006

情景案例 柜员与客户经理协同作战，单日完成定投 61 笔

模式②——沙龙营销 // 016

情景案例 3 小时银行沙龙产生 33 份保单

模式③——路演营销 // 021

情景案例 小区活动巧设计，妙用小品卖保险

模式④——跨界营销 // 026

情景案例 两千万元存款源于一句“保姆素质差”

模式⑤——讲堂营销 // 032

情景案例 医院变成了银行的提款机

模式⑥——扫街营销 // 038

情景案例 刁蛮老总开了 15 张信用卡

第二章

建立信任：客户信任你，才会买你的产品

理财人员不被信任的四大因素 // 049

情景案例 大客户拂袖而去究竟为何

扮演客户期待的角色 // 055

情景案例 季末大额取现的巧妙挽留

用满意服务给自己加分 // 062

情景案例 无优势银行如何打造核心竞争力

巧妙沟通，打动人心 // 070

情景案例 穷追猛打丢客户的董经理

建立信任的“三说”技巧 // 078

情景案例 大堂经理苗遇春如何成为“大众情人”

第三章

需求挖掘：客户有需求，才会有购买欲望

需求挖掘的核心思维——因果理论 // 088

情景案例 保险营销的绝处逢生

破解“见光死”的“三不说”技巧 // 099

情景案例 网银营销屡战屡败的董小峰

需求挖掘三宗“最” // 104

情景案例 人民币理财的电话营销

医生式营销四步法 // 111

情景案例 破解保险营销“开口死”

第四章

产品介绍：有针对性地为客户做产品推荐

产品介绍五大乱象 // 123

情景案例 “见光死”的产品介绍

产品介绍要与客户需求相匹配 // 127

情景案例 贵金属营销高手的长命锁营销

产品介绍的 SCBC 法则 // 134

情景案例 “非主流”的产品专家

卖点提炼的四点合一 // 139

情景案例 巧用保险不可替代的卖点

第五章

交易促成：找准客户拒绝理由，对症下药

揭开拒绝的面纱 // 155

情景案例 网银营销如何找到拒绝源点

拒绝处理五大错 // 164

情景案例 货币基金的辩论赛

分辨真假异议 // 169

情景案例 破解客户常用语“我没时间”的死穴

化解异议 // 175

情景案例 如何解开理财收益低的死结

交易促成 // 191

情景案例 以退为进的定投营销策略

第一章

客户开发： 通过六大营销模式吸引客户



初听“故上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵”，不解其意。仔细领悟，才知道：上等的军事行动是用谋略挫败敌方的战略意图或战争行为，其次就是用外交战胜敌人，再次是用武力击败敌军。匹夫之勇历来被看作是最低等的做法。今天的银行营销，若缺少了策略与模式的思考，简直是画地为牢。营销第一步，谋定而后动，所以，第一章先聊聊如何找到目标客户。

说起银行营销的难题，不少营销人员不约而同地会把一句话挂在嘴上，那就是：“我没有客户呀！”是呀，巧妇难为无米之炊，如果手中没有客户，那怎么去营销呢？但仔细想想，银行有那么多休眠客户躺在那里“呼呼地睡大觉”，我们是真的没有客户，还是缺少发现客户的眼睛呢？如果缺少了发现与唤醒客户的眼睛，那么即使你拥有再多的客户都会感觉像没有客户一样，反之，当生发出发掘客户的灵感后，即使拥有再少的客户仍能点石成金！

记得有一次，我准备以暗访者的身份到某行网点调研营销情况，为此，扒拉出衣柜中最体面的衣服，衣冠楚楚地到了网点，闲庭信步地踱到黄金展柜前面，背着手，弯着腰，低着头，认真地看着里面的金条。闭上眼睛想象一下吧，得体的打扮再配上气宇轩昂的淡定，给人的感觉像不像一个大客户？面对这样的客户，有没有商机？换成是你，也许一个箭步就冲了上去，滔滔不绝地开始一通疯狂营销了。但那个网点的营销人员，着实让人大跌眼镜，我低头看了十几分钟，没一个工作人员过来介绍产品！这姿势可真不好摆，腰酸得实在扛不住了，我偷偷用眼向左右瞄了一下，

想看看大堂经理在忙什么。好家伙，大堂经理也是弯着腰，低着头，在干什么呢？在聚精会神地拖地。那可是相当地投入，在一丝不苟地打扫等候区，愣是没有看到我这个商机客户。就在我纠结是继续坚持还是放弃时，她终于和我说话了。是什么让大堂经理态度发生了如此巨大的反差？原来，大堂经理拖地拖到了我这个区域，她横眉冷对地说：“先生，没看到拖地吗？让一下，让我把地拖完后你再看！”一瞬间，我的腰倒是不酸了，腿也不疼了，只是脑袋有些发胀！

银行里是不缺客户的，不管是存量还是流量，客户多得都维护不过来了，缺的是营销的意识和正确的思维。希望这本书像一根火柴，凭借着微弱的小火苗，点燃你对营销的正知正见。

在客户开发这个环节，为便于知识的归纳和记忆，我们将分别从厅堂、社区、职场这三个方面来分析如何更好地开发客户。每一个方面，我们都将讨论两种营销模式，一共为六种营销模式（见表1）。为了更好地活学活用，友情提醒以下几点。

表 1 六种营销模式

厅堂营销	社区营销	职场\商圈营销
模式一：联动营销	模式三：路演营销	模式五：讲堂营销
模式二：沙龙营销	模式四：跨界营销	模式六：陌生拜访营销

（1）虽然划分了区域，但这些营销模式不仅仅局限于此。几年前帮助银行办沙龙时，发现银行没有太多的资源和客户，多数都是在银行网点内部来举办沙龙，所以就姑且这样划分了。虽然现在与那时候形势已经有所不同，但按照习惯我依然这么划分了。这种情况会不会发生在职场呢？会不会发生在社区呢？答案显而易见：会的。比如，跨界营销、陌生拜访营销等均可应用于多个区域。

(2) 这些营销模式把客户开发的群体锁定为三类，分别是存量、流量、增量。我们先来了解一下概念：所谓存量，就是已经在网点开户，有档案、有交往，但没有产生深度关系的客户。所谓流量，指的是网点里每天进进出出的客户。所谓增量，指的是还没有在网点开户的目标客户群体。

下面我们将通过这六种营销模式来介绍如何在厅堂、社区、职场三大区域开展营销。

模式①——联动营销

情景案例

柜员与客户经理协同作战，单日完成定投 61 笔

“请 B603 号客户到五号柜台”，声音刚落，只见客户已经坐在了柜台前的椅子上，柜员王笑天微笑着询问客户办理什么业务。原来是位来开卡的客户，他已经填好了表格，并将身份证一起递了过来。王笑天接过后笑着对客户说：“马上为您办理业务，因为要输入您的信息，需要三五分钟的时间，请您稍等！”客户面无表情地说了声：“快些办就好！”王笑天一边说着“请您放心，一定尽快完成”，一边把一块透明的有机玻璃板竖在了柜台前，说道：“这是最近很多客户比较关注的特色服务，您可以利用等候的时间看一下！”说完就赶紧埋头打字了。这块牌子正好放在了客户的正前方，距离客户不到 20 厘米的距离，和客户的眼睛在同一高度，恐怕客户想不看都难。这到底是一块什么样的牌子呢？这牌子可是有官方大名的，叫作“顺势营销牌”。顾名思义，就是借助客户等候的间隙进行营销。

办理完业务后，王笑天对客户说：“您的业务已办理完毕，看您对我们的牌子看得还是挺仔细的，您所看的第三项服务是我们最近针对很多客户反映存定期收益低推出的，它的收益是活期收益的 20 倍，很适合需要灵活使用资金，且希望收益高的客户……”王笑天一边

讲，一边观察客户的反应，客户没有拒绝，但面无表情。王笑天猜想客户也许对此兴趣不大，就准备把顺势营销牌放到一边，把证件等递给客户，为下一个客户办理业务。就在王笑天收回牌子的时候，却发现客户的目光随着牌子在移动，同时还身体前倾。

这无疑是一线曙光，王笑天赶紧把牌子放回原位，继续向客户介绍起来。随着王笑天的介绍，客户终于开口了：“这种产品风险高不高？”这无疑是客户透露出感兴趣的信号，听到这里，王笑天赶紧进入联动营销的转介环节，对客户讲：“我们有资深的理财经理，他是理财方面的专家，咱们市电视台的主持人都经常请他喝茶、了解最新的理财资讯，他平时很忙，都不在网点，今天正好还没有出去，他可以很清楚地解答您的疑惑，多一些了解总会多一些更好的机会，我请他为您介绍下吧！”客户点了点头。王笑天赶紧用叫号机呼出“请8888号到五号柜台！”理财经理来到了柜台，王笑天介绍他们认识后，讲清了客户需求，然后把证件递给了客户，客户随理财经理前往理财室详细了解这款产品。

这就是联动营销的方式。2011年，浙江金华某银行采用联动营销方式后，最高纪录达到单日营销定投61笔。浙江舟山某银行采用此类方法后，单日营销信用卡达112张。

如何利用客户等候间隙做营销，思考这一问题的银行不在少数，并且不少银行中的组织或个人，已迈出了实践的第一步，只不过更多时候，他们递过去的是一张折页。折页与顺势营销牌有什么区别呢？传统的折页存在三个弊端：第一是产品单一；商机易失。一个折页一个产品，如果客户没兴趣，就失去了一次吸引客户的机会。第二是千篇一律，缺少差异，难以引起客户兴趣。第三是折页上面字多图少，也许设计者的初衷是寄希望于客户看了折页之后，不仅能够明白是什么产品，而且对产品产生兴趣，