

职业化理财顾问第一书

银行职业化理财顾问

营销技巧

理 清◎著

让客户无法拒绝的产品推介术
从内到外打造最新型理财顾问

华夏智库
金牌培训师
书系



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

银行职业化理财顾问

营销技巧

理 清◎著



图书在版编目 (CIP) 数据

银行职业化理财顾问营销技巧 / 理清著. —北京: 中国财富出版社, 2014. 4
(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5125 - 6

I. ①银… II. ①理… III. ①银行—市场营销学 IV. ①F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 024741 号

策划编辑 丰虹

责任印制 方朋远

责任编辑 周南 姜莉君

责任校对 梁凡

出版发行 中国财富出版社

社址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网址 <http://www.cfpress.com.cn>

经销 新华书店

印刷 北京京都六环印刷厂

书号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5125 - 6/F · 2097

开本 710mm × 1000mm 1/16 版次 2014 年 4 月第 1 版

印张 14.5 印次 2014 年 4 月第 1 次印刷

字数 230 千字 定价 35.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

前 言

“今天，你理财了吗？”时下，在不少网站论坛都不难看到类似的帖子。诚然，物价高涨、股市动荡，加上金融企业的大力拓展，一时间，社会对理财产品的热情空前高涨。相应地，公众对理财相关人才的需求也逐日攀升。

据相关资料显示，国内只有不到 10% 的消费者的财富得到了专业管理。而在发达国家，如美国，这一比例高达 58%。可见，职业理财顾问的发展前景非常广阔。

理财顾问的主要任务是为客户提供全方位的专业理财计划，以专业化的金融知识，指导客户理财和制订投资计划，做到合理投资，规避金融风险，确保客户在复杂环境中的财务独立和金融安全，以满足客户长期的生活目标和财务目标。而随着金融市场的日益细化，专业性强的理财人才将受到越来越多的关注。事实上，2013 年开春以来，某知名金融网根据分析资料统计得出的结果是：理财分析师、客户经理需求量持续走高，环比涨幅高达 4.7%。

理财市场的火爆，对理财市场的从业人员来说是好事，但是也孕育着潜在的危机。据了解，我国国内理财市场规模远远超过 1000 亿元人民币，但理财市场鱼龙混杂、秩序混乱、从业人员的素质参差不齐，不仅大大影响了财富被合理管理的比率，也让理财业纠纷层出不穷，大众对理财顾问的质疑之声从未间断。

不可否认，目前国内理财市场处于“爆发性”增长阶段，在理财产品的营销过程中，银行方面有时会忽略给投资者以风险提示，误导投资者选择一些与自身资产、风险不匹配的产品，从而诱发投资风险，产生矛盾。



但这样的矛盾是可以避免的。

纵然理财产品竞争日益激烈，基金公司、券商、银行等金融机构越来越推崇概念营销，但一切营销都应回归到人性化的原点。因此，银行职业化理财顾问的重要性呼之欲出。

不过，成为“钱”途宽广的理财顾问并非易事。相关的职业资格认证自然必不可少，这是进入理财行业的最低门槛；最好还有若干年证券、银行、信托、期货等工作经历，有管理运作大资金经历或海外留学工作经历。而且，一个合格的理财顾问还需要具备全面的经济、金融投资等领域的理论知识，以及良好的公众演讲能力和沟通能力等。在此基础上，结合各种营销手法和技巧，理财顾问才能将一个主题概念发挥得淋漓尽致，让客户满意。

为此，笔者在多年职业化课题研究的基础上，联系目前银行业的现状和弊端，结合近年来为各大银行进行系列培训的实战经验，撰写了《银行职业化理财顾问营销技巧》一书。

本书共分为六章：

第一章从理论层面高屋建瓴，阐述成为职业化的理财顾问所需要的素质。这个专业性非常强的职业，不仅要求从业者有坚实的业务基础，更需要具有全面发展的职业化素养、职业化精神、职业化能力。只有达到全面职业化，才能称得上是合格的职业化的理财顾问。

第二章是理财产品营销的基础，包括介绍各类家庭的不同资产优化配置规律和让沟通有效的基本技巧——了解不同客户的类型和理财特点。

第三章是对客户理财心理和理财决策的把握，主要为理财顾问提供了解客户理财心理的方法和面对不同客户的应对举措。通过外在表现和外在行为，揣测客户的心理，以合理的客户调查为基准，再加上沟通交流时的细心观测，不难构建通往客户内心的桥梁，从而让他们走出心理误区，成为理财顾问的忠实追随者。

第四章探讨的就是如何有效影响客户的理财决策。我们都知道，最高明的营销不是卖，而是让客户来买。在心理上，理财要送给客户六大财富法则，帮他们走出心理误区。在行为上，理财顾问要提升沟通能力，有效



影响客户的决策。

第五章是理财产品的具体推介技巧。这不是销售的话术“陷阱”，而是提出要用顾问的服务心态，用顾问的推介技巧，发掘客户的潜在需求，建立信任，提升信任度，并将客户经营成为长期的忠实客户。这一章还包括大客户的开拓和经营，对于争夺大客户越来越激烈的理财市场应该有所警醒。

第六章是理财产品推介的实践训练，包括产品推介实用案例分析和产品推介实用话术。只会用话术跟客户交流的人是推销员，在专业精神和服务理念指导下的话术就是点睛之笔，平时沟通可以增光添彩，舌绽莲花，危机时刻可以扭转形势。对于理财顾问来说，有些技巧运用得当，会有四两拨千斤的意外之喜。

一直以来，市面上银行类的图书都有文辞晦涩、格式板结的通病，而本书力求行文轻松、格式清新。诸多枯燥的数字运算都用场景式的对话模式体现，让读者在愉快阅读的过程中，不知不觉地吸收丰富的知识。另外，每章后面都有小结，便于读者复习和回顾。

对理财业稍有涉猎者都明白，现在销售理财产品的企业越来越多，理财产品的市场竞争越来越激烈，要想脱颖而出，必须要有专业、职业的能力，才能赢得市场。在这一背景下，《银行职业化理财顾问营销技巧》一书的面世，可谓顺时应势。

本书能在较短的时间内出版，真诚感谢秦富洋、方光华、陈德云、刘星、曾庆学、李志起、杨勇、李高朋、孙汗青、陈春东、张旭婧、王京刚、陈宁华、王军生、辛海、蒋志操等人在制图、文字修改以及图书推广宣传方面的协助。

作 者

2014 年 1 月

目 录

第一章 如何成为职业化的理财顾问	1
第一节 塑造职业化的理财客户顾问	3
职业化理财客户顾问的必备素质	3
解析开发客户为什么会这么难	6
只有相信自己，才能让客户信任你	9
职业化精神、职业化能力和职业化行为	12
第二节 成为理财顾问所需的专业准备	15
让客户更清晰、便捷地了解产品特点	16
站在客户的立场上帮助客户选择	19
为客户创造价值是理财顾问的成就	22
如何挑战目标，超越自我	25
第二章 理财产品的营销规律和沟通技巧	31
第一节 帮助客户做好家庭资产优化配置	33
家庭资产的配置策略一：形成期	33
家庭资产的配置策略二：成长期	35
家庭资产的配置策略三：成熟期	39
家庭资产的配置策略四：衰老期	42
第二节 了解客户的类型和理财特点	45
不同年龄阶段客户的理财特点	45
不同家庭情况客户的理财特点	47
不同职业背景客户的理财特点	51



如何面对不同个性因素的客户	55
第三章 客户理财心理和理财决策把握	61
第一节 了解客户理财心理的五种方法	63
专业的客户调查分析	63
系统学习客户理财心理	65
观察客户的行为习惯	66
倾听客户的建议及抱怨	70
亲自和客户沟通访谈	72
第二节 客户六大理财心理的应对策略	75
缺乏主见心理的应对策略	75
犹豫不决心理的应对策略	77
恐慌畏难心理的应对策略	80
贪婪赌博心理的应对策略	83
盲目跟风心理的应对策略	86
嫌贵贪平心理的应对策略	89
第四章 如何有效影响个人客户的理财决策	93
第一节 理财顾问送给客户的六大财富法则	95
为什么 80% 的人都不会获得财富自由	95
有钱人的理财思维有什么不同	98
金钱在不起作用的场合极其不重要	102
富人做赚钱的理财，穷人做不赔的投资	104
构筑清晰的财富目标和行动计划	107
如果你想改变果实，首先就要改变它的根	109
第二节 提升沟通能力是影响客户的基础	112
客户沟通方式及应对策略	112
识破“伪拒绝”，抓住客户的真正需求	118
关注细节，做好“基本功”	121



怎样与难以沟通的客户打交道	124
换位思考，理解客户的理财决策	126
第三节 高效沟通化解客户六大理财误区	129
误区一：我不具备理财的才能	129
误区二：我现在还年轻，还用不着理财	131
误区三：我只想把钱存在银行	133
误区四：我总爱消费，根本攒不到钱投资	136
误区五：投资理财风险太大	138
误区六：随大溜儿避免理财损失	141
 第五章 理财产品顾问式推介技巧	145
第一节 顾问式推介技巧	147
为什么 90% 以上的电话销售都被拒绝	147
充分利用好当面沟通的第一印象	151
如何用与众不同的开场白来“破冰”	155
如何建立基本信任和提升信赖水平	158
如何对产品进行有效的推荐	162
如何促成交易，完成销售	165
第二节 理财顾问如何持续经营你的客户	168
让客户感谢你的服务	168
长期精耕细作提高服务质量	172
如何通过老客户带来新客户	174
通过自身的影响力密切客户关系	178
第三节 理财顾问如何开发高端客户	181
寻找高端客户的方向	181
高端客户并不等于理财高手	185
高端客户并不是那么高不可攀	187
同理心赢取信任：关心对方关心的事	190
用什么让高端客户认同甚至欣赏你	192



第六章 理财产品推介实践训练	199
第一节 产品推介实用案例分析	201
采用逆向思维, 获得客户好感	201
给客户第二个老公	204
以爱心为动力, 打破“没钱”误区	206
立刻行动, 让客户没有借口拖延	208
让只做股票的老总买银保	210
怎样面对客户身边的随从	213
第二节 产品推介实用话术	216
基金经理选股还不如我	216
你们既卖理财产品又卖基金	217
我已经选好基金了, 会去网站购买	217
我有专家帮我指导投资, 买不买基金我得问他	218
我不懂投资理财, 所以还没决定, 再等等看吧	219
别跟我提基金, 现在是买基金的时候吗? 你卖基金不过就是 为了拿提成	219

银 行 职 业 化 理 财 顾 问

营销技巧

第一章

如何成为职业化的理财顾问



第一节 塑造职业化的理财客户顾问

理财顾问是一个专业性非常强的职业，不仅要求从业者具有坚实的业务基础，更需要具有全面发展的职业化素养。心怀职业化的精神，不断提升职业化能力，并坚定地执行职业化行为，才称得上是合格的职业化的理财顾问。

职业化理财客户顾问的必备素质

QD II 频出新品，新基金接连发售，新款保险交替上市，新股成堆发行，炒金、炒汇、炒古董，人人为理财忙得热火朝天。这就是目前火爆的理财市场。由此，理财中心、理财超市、理财工作室等纷纷应运而生。各种穿着黑色西装、打着深色领带的男士和穿着职业套装、化着淡妆的女士，成为客户和高收益率理财产品之间的纽带，他们被称为“理财顾问”。

随着我国居民对理财需求的加强，越来越多的人加入到理财顾问的行业，但成为一个优秀的理财顾问，并非易事。虽然理财顾问这个行业从美国传入我国，至今已有数十年的发展，但还没有发展到社会所需要的成熟度。一个最明显的表现就是，目前国内的理财顾问多数在 30 岁上下，而国外的理财顾问一般都在 45 岁之上。根据业内人士的说法，即使是经过专门培训，拿到资格认证的理财师，也不容易靠几年的市场经验而轻易成为资深的理财顾问。

理财毕竟是一项新业务，可是，市场不等人。很多理财顾问都是在短暂培训后就被赶鸭子上了岗。这样，很难保证在服务中不出问题。



案例链接

郑先生是某国有商业银行的老客户，几天前，他特地造访该银行的理财室，想搞清楚两件事：一是加息后国债的收益如何变化；二是想了解一下银行新推出的 QD II 产品。

该银行一位理财顾问接待了他。不过对于这两个问题，这位理财顾问却显得不是那么有底气。在查找了相关的资料给郑先生之后，面对郑先生的追问，他没能给出任何合理的解释，只好打电话向总行的个人金融部询问。

在总行个人金融部负责人的帮助下，郑先生关于国债的问题终于搞清楚了，而对于 QD II 产品的风险和收益以及国际风险，这位理财顾问的回答几乎只限于产品说明书。这让郑先生很失望。

后来，郑先生在朋友的推介下，购买了另一家银行的理财产品。

上述案例中，郑先生碰到的理财顾问，还只是业务不熟练。而如果客户碰到不负责的理财顾问，那么很容易会对整个理财顾问行业产生怀疑。因为，一个不合格的理财顾问产生的负面影响大于三个优秀理财顾问带来的正面影响。

案例链接

张阿姨有 30 万元的定期存款，马上要到期了。由于现在的存款利息越来越低，张阿姨打算配置一些理财产品。为此，她专程到银行的理财中心做理财个案。

张阿姨先来到某国有银行理财中心。在了解了她的资产情况后，理财顾问为她出具了一份建议书：15 万元购买该行发行的某开放式基金；5 万元存成定期一年期储蓄；10 万元购买该行代销的某种万能险。

抱着货比三家的宗旨，张阿姨又去了某股份制银行的理财中心。该行理财顾问给张阿姨的建议书是这样的：15 万元购买该行发行的凭证式国债；10 万元参加该行推出的“××钱”人民币理财产品；5 万元购买该行代售的分红型保险。



张阿姨一对比，很快发现，银行理财顾问并不是真正根据她的需求做建议书，他们只是自己卖什么，就给客户推荐什么。

由于理财顾问的不专业和不负责，张阿姨对整个理财环境持怀疑态度。最后，张阿姨抱着宁可不要收益也不能亏本被骗的想法，还是把30万元继续做了定存。

列举这些反面的案例并不是为了证明行业内没有优秀的理财顾问，反之，有很多理财顾问都具有高素质、高业务水平，比如一些私人银行、私募基金的理财顾问。然而现在的理财界的实际情况是：理财顾问水平层次分化太明显。比如，20岁刚出头的理财顾问，能够把自己的产品利弊说清楚就已经很不错了。客户要从他们那里得到适合自己的理财方案，很多时候得看运气。

那么，一个职业化的理财顾问，应该具备什么样的素质呢？

第一，有过系统的培训。毕竟现在大学里还未设理财顾问这个专业，所以学习专业知识，要靠社会上和单位组织的培训。

第二，就看理财顾问自己花了多少心思去研究专业。理财环境不断变化、产品不断更新，所以研究专业是一辈子的事情。从这个角度就不难理解，为何国外的理财顾问大多在45岁以上——好的理财顾问就像好的医生，是需要时间磨炼的。

理财顾问正是从事理财规划工作的专业人士。所谓理财规划，就是运用科学的方法和特定的程序，为客户制订切合实际、具有可操作性的方案，内容包括现金规划、投资规划、退休养老规划、财产分配与传承规划等方面。简单地说，理财顾问就是要根据客户的财务状况、家庭责任、投资风险偏好，为其量身定做综合性理财规划。一般需要经过以下四个步骤：

第一，对客户进行全面的资金情况测评。

第二，分析客户的资金状况。

第三，找出目前的资金缺口。

第四，制订合理的资金分配方案，并根据客户不同的成长阶段、风险偏好，为其推荐投资方向。



为了合理地做好理财规划，一个职业理财顾问需要掌握以下几个方面的知识：

1. 投资学知识

如杠杆理论：如何用别人的钱赚钱；怎样利用复利进行投资的精髓、价值投资的基础理论；如何套息、套利、风险控制等。

2. 会计学知识

“损益表”“资产负债表”“现金流量表”这三大表单是基础，不能仅限于会看，核心是如何透过现象看本质！

理财顾问不是会计，多数会计只需要记账和统计，而理财顾问要关注原始数据引申出来的各种财务趋势，由此作出判断或作为决策的依据。这种技能才是理财顾问的服务价值所在。

3. 经济学知识

包括货币经济学、微观经济学、宏观经济学、博弈论、行为经济学等。

好的经济学家可以解释一切生活现象，但是如果功力不够，就会流于形式。如果理财顾问能将生活中的一切行为背后的利益因素都看清楚，那么对待客户、工作、生活就会有全新的面貌，这也是人生成功的素质之一。

当然，理财顾问还需要学习法律方面的知识，如民法、合同法、民事诉讼法等相关法律知识。

成为一名合格的理财顾问，需要全方位的素质，而不仅仅限于了解某些方面的知识。在客户投资理财意识不断提高的今天，理财顾问有着非常广阔的职业前景，当然前提是你具备全面的素质，具有真诚对待客户的态度。

解析开发客户为什么会这么难

“23 岁以上大学专科及以上学历；有极强的人际沟通技巧和客户亲和力；思维敏捷，具备创造性市场开拓的能力；有承受巨大压力的能力；对家庭财务风险管理和金融投资理财有兴趣，勇于挑战高薪。”

这是某银行理财顾问的招聘要求。在这个招聘广告中，强调的是沟通



能力和承压能力。的确，几乎不会有人否认，沟通能力在理财顾问工作中的重要性。因为，作为一名顾问式销售的执行者，理财顾问必须首先向他的客户进行自我推销，才有机会赢得客户的信任。因此，乐于以及善于与人沟通是一个成功的理财顾问所必备的素质。

可是，国内银行界目前的理财顾问群体，普遍缺乏主动沟通的态度。由于种种原因，很多理财顾问并不能够随时都表现得自信和从容。或者，在一些理财顾问的观念里，往往认为只有“善于”与人沟通了，才能享受这种人和人之间无障碍的关系，进而才能够“乐于”与人沟通。

其实，恰恰相反，“乐于与人沟通”应该是一种积极主动的心态。如果一个理财顾问没有“乐于”与人沟通的心态，对他来说，与人交流会变成一件痛苦的事情。

现在的理财环境对全世界的理财顾问来说，要求日渐苛刻，所以如果不彻底从自己身上找原因，改变心态，很难在如此激烈的竞争中立于不败之地。在美国理财规划顾问协会每年定期召开的 FPA 论坛上，一个叫“回到根本”的论题被郑重提出。该论题阐述的是：对理财行业来说，“回到根本”的精神就在于回到提倡重视客户人生整体的财务规划，这比单个金融产品销售更加重要。

这个观点其实并不难理解。如果把理财产品的诸多销售学问都回归到原点，就会发现，理财顾问需要的心态很简单：一切为了客户。

理财顾问销售产品，有业绩，有提成，有些基金公司或者保险公司为了多销售产品，也会私下给代销基金或者保险的理财顾问不少好处，这些在理财界都不是秘密。但是，作为理财顾问，在面对客户的时候，有没有问过自己：我真的想过客户吗？

理财顾问是客户和银行之间的桥梁，要考虑三方的利益。如果理财顾问今天上

