



21世纪高职高专立体化精品教材

JINRONG YINGXIAO YU SHANGWU LIT

金融营销与 商务礼仪

主 编 刘喜民
副主编 王 艳

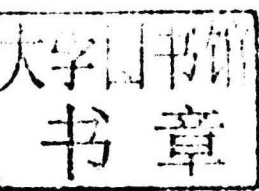


西南师范大学出版社
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位



21 世纪高职高专立体化精品教材

金融营销与商务礼仪



主 编：刘喜民
副主编：王 艳



西南师范大学出版社
全国百佳图书出版单位 国家一级出版社

内 容 简 介

本书以金融企业的外部营销为主体来设计项目内容,包括金融营销的认知、金融营销管理、金融营销策略、金融产品营销技巧和金融营销礼仪五个项目,涵盖了金融营销和礼仪所必需的基本知识与新的动态,系统地编入了金融营销实践过程中的话术,做到了将系统性、新颖性和实用性相结合。本书既可作为大中专院校商科专业教材,也可作为银行、保险、证券、贵金属等金融机构培训学员的教材。

图书在版编目(CIP)数据

金融营销与商务礼仪 / 刘喜民主编. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2015.8
ISBN 978-7-5621-7636-7

I. ①金… II. ①刘… III. ①金融市场—市场营销学—教材②商务—礼仪—教材 IV. ①F830.9 ②F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第207149号

金融营销与商务礼仪

主 编 刘喜民
副主编 王 艳

策 划: 刘春卉 杨景罡

责任编辑: 张昊越 翟腾飞

特约编辑: 何林立

封面设计: 华品教育(1920935353@qq.com 020-85605008)

出版发行: 西南师范大学出版社

地 址: 重庆市北碚区天生路2号

邮 编: 400715 市场营销部电话: 023-68868624

网 址: <http://www.xscbs.com>

印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 13.25

字 数: 340千

版 次: 2015年8月 第1版

印 次: 2015年8月 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5621-7636-7

定 价: 33.00元

前 言

在现代市场经济中，金融是市场经济的核心，金融业是强大的火车头，金融营销则是实现金融驱动经济杠杆效应这一飞跃的最后一环，任何好的金融产品最终都需要营销才能进入市场。同时，商务礼仪则是营销与谈判过程中必不可少的一环。多元化、个性化的金融营销已成为新的时代要求和时代标记，金融营销与商务礼仪也成了商科院校的必修课程。为此，我们精心编写了这本《金融营销与商务礼仪》，以满足目前大中专院校对此类教材的迫切需求，给金融营销和商务礼仪教学带来新的气息和活力。

在编写过程中，作者主要突出了以下三个特点。

1. 新颖性：本书系统地编入了金融营销实践过程中的话术，这在同类教材中还没有，只在企业营销培训手册中零星出现。

2. 系统性：本书力求涵盖金融营销和商务礼仪的基本知识和新的动态，对营销理论做了系统介绍，同时配有大量的营销和礼仪案例与作业。

3. 实用性：本书着眼于让读者身临其境，激发其学习兴趣，使其掌握营销技巧，体会礼仪魅力。本书不仅可作为大中专院校商科专业教材，也可以作为银行、保险、证券、贵金属等金融机构培训学员的教材。

作者长期在高校从事教学和科研工作。本书是作者在总结金融营销和职业礼仪讲稿的基础上，结合最新的金融市场营销形势和特点编写而成。本书的编写吸收和借鉴了国内外许多专家学者的研究成果和他们的著作，在此向原作者表示诚挚的感谢。本书的问世还得到了南华工商学院教务处严新处长关于教学制度改革的启发以及财务金融系唐晓林主任主持的教改课题的大力支持和帮助，在此一并表示感谢。

由于作者水平有限，错误和疏漏在所难免，恳请专家读者提出宝贵意见。

编 者

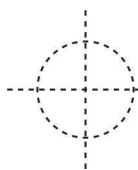
2015 年 7 月

目 录

项目一 金融营销的认知.....	1
任务一 了解金融营销	2
活动一 营销的认知	2
活动二 金融营销的演变历程	3
任务二 开展营销前的准备工作	7
活动一 树立良好的营销心态	7
活动二 金融营销基础知识的准备	9
活动三 培养高超的营销技能	12
项目二 金融营销管理.....	14
任务一 营销流程及营销计划的制订	15
任务二 金融营销环境的分析	22
任务三 消费者行为分析	32
活动一 消费者的个性心理与购买行为	33
活动二 消费者的群体心理与行为	42
任务四 STP 战略	62
活动一 市场细分	63
活动二 目标市场的选择	73
活动三 市场定位	77
项目三 金融营销策略.....	82
任务一 产品策略	83
任务二 价格策略	87
活动一 金融产品定价的依据及方法	87
活动二 金融产品定价策略	92
任务三 营销渠道	96
任务四 促销策略	101

项目四 金融产品营销技巧	114
任务一 拓展目标客户	115
活动一 寻找目标客户的途径	116
活动二 电话约访	124
活动三 托人约访	128
任务二 访问客户	129
任务三 应对客户拒绝	135
任务四 帮助客户做决定	137
任务五 营销话术技巧	144
活动一 银行营销话术	144
活动二 保险营销话术	147
活动三 贵金属投资营销话术	153
项目五 金融营销礼仪	173
任务一 仪表礼仪	174
活动一 仪容礼仪	174
活动二 服饰礼仪	181
任务二 仪态修炼	186
任务三 交际礼仪	192
活动一 见面问候礼仪	192
活动二 名片的使用	194
活动三 握手礼仪	196
任务四 电话礼仪	199
活动一 座机的使用	199
活动二 手机礼仪	202

项目一 金融营销的认知



学习目标

1. 了解金融营销的含义。
2. 了解金融营销的演变及发展。
3. 了解金融营销开展前的准备工作。

任务一 了解金融营销

任务描述

本次学习任务是了解营销与推销的区别，建立新的营销观念；了解金融营销的演变及发展。

活动一 营销的认知



经典案例

卖鞋

两家制鞋厂要把自己的产品卖给太平洋上一个小岛的土著居民。第一家鞋厂的营销员到小岛后感到很失望：“这里的人根本不穿鞋，这里不需要鞋，此地不是我们的市场。”第二家鞋厂的营销员到小岛后感到很高兴：“这里的居民没有一个人有鞋，这里是巨大的潜在市场。”接着，第二家鞋厂又派市场营销部副经理去考察。两周以后，他向公司汇报说：“这里的居民不穿鞋，但他们的脚有许多伤病，可以从穿鞋中得到益处。由于他们的脚普遍较小，我们必须重新设计我们的鞋。我们要教给他们穿鞋的方法，并告诉他们穿鞋的好处。我们还必须取得部落酋长的支持和合作。他们没有钱，但岛上盛产菠萝。我测算了三年内的销售收入以及我们的成本，包括把菠萝卖给欧洲的超级市场连锁集团的费用，得出的结论是我们的资金回报率可达30%。因此，我建议公司应开辟这个小岛市场。”

第二家鞋厂董事会采纳了这位营销部副经理的建议，并通过适宜的营销组合，最终成功地开拓了这个小岛市场。

在现代企业管理中，营销职能是属于核心位置的管理职能。企业经营管理的 basic 任务是认识和研究目标市场的客户需求，在此基础上将企业各种资源优化组合，提供能充分满足客户欲望和需求的产品或服务。市场营销正是实现市场需求与企业经营有效连接的基本途径。与企业经营管理相比，生产管理、人力资源管理均属于辅助职能，企业管理活动必须围绕着提高市场管理能力来进行。

一、营销与推销

人们往往将“营销”与“推销”混为一谈，其实，营销的含义不仅仅是推销这么简单，我们有必要区分“营销”与“推销”的含义，进而真正理解营销的内涵。

简单来说，推销就是产品的推广销售或促销。营销离不开推销，但不只是推销。当

企业面临很大的销售压力时，很多企业会把推销放在非常重要的地位。但是，如果通过周密的市场调研，科学的市场细分，有针对性的目标市场选择，按照客户的要求组织产品设计，按照客户能够接受的价格水平来确定价格，按照客户购买最便利的要求来构筑分销网络，就可能会形成客户盈门的现象。

著名管理学家彼得·F. 德鲁克（Peter F. Drucker）这样理解营销：“营销的目的就是要使推销成为多余。”整个企业营销活动的目的在于深刻地认识客户，从而使产品或服务完全适合客户的需要而形成产品或服务的自我销售。理想的营销会产生一个已准备来购买的客户，其余的事情就是如何便于客户得到产品或服务。也就是说，如果重视营销工作，科学地做好营销管理，就可以使推销压力变得越来越小。

二、营销的含义

营销，即市场营销（Marketing），是商品经济发展的结果。它是自 20 世纪以来，随着西方商品经济的发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科，起源于美国，后来又传到了欧洲、日本等经济发达国家或地区。近年来，用营销观念来指导企业的生产与经营，已日益成为企业在激烈的市场竞争中生存和发展的根本，市场营销也因此成为 21 世纪最热门和最有价值的学科之一。市场营销这门学科是建立在经济学、心理学、行为学、现代管理学等理论基础之上，对近百年来西方商业市场的营销实践经验进行概括和总结之后，而形成的一门应用型经济学科。

被喻为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授认为：“营销是个人和集体通过创造并与他人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会管理过程。”营销是一个动态的管理过程，即在变化的市场环境中，通过选择目标市场，识别客户需求，创造并传递合适的产品（商品、服务或创意），以求最大限度满足目标客户需要并实现企业自身经营目标的一系列市场经营与管理活动。营销的内容很丰富，不仅包括市场研究、市场预测与市场细分，还包括了产品开发、价格制定、营销渠道拓展、广告营销等内容，而且还涉及售后服务、信息反馈、组织管理等各项工作。因此，市场营销是一项综合性的活动。

活动二 金融营销的演变历程

市场营销观念的产生有其深刻的历史背景，买方市场是营销观念产生和存在的必要条件之一，只有当产品供大于求时，企业才会以满足客户需要作为自身经营活动的出发点。这就决定了市场营销活动首先产生于一般工商企业（尤其是生产消费品的制造商），而金融业的主要经营对象——资金，即使在西方发达国家，也始终是最稀缺的资源之一。这一情况使得金融业长期处于卖方市场，因而相对于一般工商企业，金融企业对营销的认识是比较晚的，银行等金融企业长期以来一直处于“皇帝女儿不愁嫁”的市场优势地位。

菲利普·科特勒曾这样描述早期银行的经营活动：“主管贷款的银行高级职员面色呆板地把客户安排在大写字台前比自己低得多的凳子上，居高临下，颐指气使。阳光透过窗子照在孤立无援的贷款申请者身上，他正努力地诉说着自己借款的理由。而冰冷的银行大楼则宛如希腊神殿般让人不寒而栗。”

直至 20 世纪 50 年代初期，营销观念还未能进入金融企业。因为银行长期处于卖方市场，人们需要它们提供金融产品和服务，即使银行不主动去促销其存贷款与保险箱业务，客户也会主动上门。这时金融企业给人以冷峻的形象，从业人员很少微笑。直到 50 年代末期，银行之间吸收储蓄的竞争加剧，营销观念才开始引入金融领域，而在我国，这个时间可能要更晚。在计划经济时代，四大国有银行一统天下，利益分成基本定型：“工行不下乡，农行不进城，中行不上岸，建行不出墙。”即使是在市场经济已经运行多年的今天，中国银行业依然计划和行政色彩浓厚，从而使得国有银行不需要付出更多努力就可以获得较高的利润。

金融企业以金融市场为导向，运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务，在满足需要和欲望的过程中实现金融企业利益目标的社会行为过程，我们称之为金融营销。从金融营销的发展过程来看，迄今为止可以分为七个阶段：排斥阶段、引入阶段、广告与促销阶段、友好服务阶段、金融创新阶段、服务定位阶段和系统营销阶段。在各个阶段，人们对于金融营销管理的理解、评价以及运用等都存在着明显的认识差异。

一、排斥阶段

20 世纪 50 年代中期以前，营销对于金融企业而言还是相当陌生的。当时，客户需要银行为他们提供基本的金融服务，金融产品经常出现供不应求的情况，银行完全处于卖方市场，完全掌握着自己的经营与产品的供应，根本没有必要去推销产品或进行服务，而客户为了自己的融资则不得不向银行求助。因而在这一阶段，金融企业完全排斥营销活动，无任何市场营销意识。

二、引入阶段

进入 20 世纪 50 年代中后期，商业银行的市场优势地位发生了动摇，由于其他银行与非银行金融机构在储蓄业务领域中展开了激烈竞争，极大地改变了原有的金融行业的垄断格局。于是，一些有远见的金融从业人员逐渐意识到金融企业也需要开展营销管理，并开始寻找解决企业经营困境的途径。许多金融企业便开始借鉴工商企业的做法，使用广告和促销手段，而竞争对手也紧随其后纷纷仿效，从而开始了金融业注重广告和销售促进的新阶段。

1958 年举行的美国银行家协会（The American Bankers Association，简称 ABA）会议第一次公开提出了金融企业应该树立市场营销观念。此次会议对金融业的发展具有重要的历史意义，它对当时的银行经营进行了客观分析，扭转了金融从业人员原先对营销观念的排斥态度，从而正式开始了金融营销管理的时代。

三、广告与促销阶段

20 世纪 50 年代末，以商业银行为代表的金融企业开始注重在日常工作中运用营销管理以改善经营业绩。但当时人们对于金融营销的认识还十分肤浅，在多数人眼里，金融营销只不过是广告和促销而已。随着 20 世纪 60 年代西方各国金融零售业务的迅速发展，储蓄客户竞争的不断加剧，一些银行吸取了消费品市场的营销经验，广泛应用广告与促销手段，并以此作为营销活动的主要内容。有关人员的头衔从“公共关系”改为“营销管理”，但他们的主要任务仍不过是做好广告宣传，吸引更多的客户到银行来，以促进金融产品的销售。这种观念在当时具有很大的影响力，直到 20 世纪 90 年代仍有部分商业银行将金融营销等同于广告与促销。

广告与促销阶段是金融营销管理的起始阶段，这一阶段人们已开始将营销管理与企业经营相结合，但还没有充分认识到营销管理在金融活动中的重要作用。

四、友好服务阶段

金融企业发现广告与促销所带来的优势并不长久，为了吸引忠诚的客户，银行开始注重提高服务质量。例如，从业人员的职业培训得到了加强，银行柜台职员出现了微笑，甚至银行内外部的装修设计也受到重视，从而形成了一种令客户感到温馨的友善气氛，于是，银行进入了友好服务阶段。然而，此时银行对于“友好服务”的理解是比较片面的，仅仅认为职员的微笑与友善的服务即是“友好服务”。

率先实施以上措施的银行在吸引客户方面捷足先登，但很快便为竞争者所模仿，于是金融企业兴起了友好服务培训和人性空间装饰的热潮，结果家家银行都开始变得亲切感人，客户则很难依据服务态度进行选择，服务态度失去了原有的特殊性，不再成为客户选择时的首要考虑因素。当然，这一阶段整个金融行业的服务水平比以前有了很大的提升。

五、金融创新阶段

由于金融行业服务态度普遍改善，互相之间的差别又难以区分，一些银行开始意识到必须寻找一种新的方法以区分自己和竞争者。为了获得差别优势、规避风险、寻求利润，金融企业开始从创新的角度考虑向客户提供新的、有价值的产品和服务。金融企业开始在金融工具、金融市场以及金融服务项目方面进行创新。

新的金融产品的出现改善了金融企业内部的运作效率和金融成本。例如，保险公司推出了五花八门的险种；商业银行则提供信用卡服务、上门贷款、共同基金、国际保理、包买票据等。在这一阶段，大额可转让定期存单（CD）、可转让支付命令账户（NOWS）、自动转账服务账户（ATS）、超级可转让支付命令账户（SUPER-NOWS）、共同基金（MF）及透支便利等各种新型金融工具纷纷出现，吸引了众多的个人储户与企业客户，扩大了

银行的资金来源，提高了资金运作的灵活性。

金融企业通过金融创新，拓展其金融产品的深度和广度，以满足客户更深层次的金融服务需求。

六、服务定位阶段

金融创新增强了商业银行的竞争力，扩大了银行的影响，并增加了银行的盈利，但金融产品不同于其他商品，它没有专利权。一项新型金融工具推出之后，很快就会被其他银行所效仿，开发新产品的银行便会失去原创优势。于是，银行开始认识到必须发展属于自己的独特优势，即提供有竞争力的、有别于他人的差异化服务。研究发现，没有一家银行会成为所有客户心目中的最佳银行，能向全体客户提供所需的金融服务；同样，也没有一家投资基金公司能满足所有投资者的营利需求。因此，金融企业应该有所选择，在本领域中寻找属于自己的最佳市场定位，将自己与竞争对手区别开来。

在服务定位阶段，许多银行纷纷确定自己的企业形象和服务对象。例如，有的银行选择大公司为重点客户；有的服务对象则仅限于中小企业；有的银行着重吸引有钱人；有的则以 25 ~ 45 岁的客户群体为营销目标；有的银行偏重于稳健的投资银行业务，强调自己精通多种业务；有的银行则定位为大胆创新者，投资于风险大且收益高的产品；还有的银行利用高科技专门发展家庭银行（Home Banking）；也有银行把自己定位为“金融超级市场”（Financial Supermarket），这是因为所在国政府允许银行开展全面业务。这种全能银行除了可以向企业、商家和个人提供商业银行的传统业务之外，还可以提供保险业务、旅游业务、所得税安排业务、投资业务、遗产托管、国际贸易、财产代理等各种金融业务，因此被称作“金融超市”。

服务定位的目的在于帮助客户了解相互竞争的各金融企业之间的差异，便于客户选择对他们最适宜的、能最大限度满足其需求的金融企业。

七、系统营销阶段

进入 20 世纪 80 年代后，西方金融业的迅速发展进一步推动了金融营销管理的发展与变革。随着金融行业竞争的加剧，人们逐渐认识到营销管理不再是单个的广告、促销、创新或定位，而必须把它们视为一个整体来看待。要使本企业的经营业务保持优势地位，获得持久的良好业绩，就必须加强对金融营销环境的调研和分析，制订适合本企业的战略目标和经营策略，制订中长期和短期的营销计划，也就是通过分析、计划、执行和控制，谋求建立和保持金融企业与目标客户之间互利的交换，以达到本企业的目标。有了营销战略与计划之后，银行应灵活运用产品、价格、促销与分销等组合策略以实施该计划。

看得出来，金融营销管理经历了一个由低到高、由浅入深、由零碎到系统的发展过程。我国的金融企业要想在变幻莫测、竞争激烈的营销环境中获得成功，就必须达

到第七阶段，这就需要金融企业建立起一整套完善的营销系统，进行分析、计划、执行与控制。

模拟演练

试讨论我国商业银行的营销理念。

任务二 开展营销前的准备工作

任务描述

本次学习任务是培养学生树立良好的心态，了解金融营销的基础知识，为开展营销活动做好充分的准备。

活动一 树立良好的营销心态



经典案例

心态决定命运：大器晚成的“汉堡王”

有一个名叫雷·克洛克的美国人，他出生的那年，恰逢西部淘金热结束，一个本来可以发大财的时代与他擦肩而过。1931年，他刚读完中学本该上大学，可是美国经济大萧条使其经济困顿而和大学无缘。他曾想在房地产上有所作为，好不容易才打开局面，不料第二次世界大战烽烟四起，房价急转直下，结果“竹篮打水一场空”。为了谋生，他到处求职，曾做过急救车司机、钢琴演奏员和搅拌机推销员。就这样，几十年来低谷、逆境和不幸伴随着雷·克洛克，命运一直在捉弄他。

雷·克洛克虽然屡遭挫折，但热情不减，执着追求。1955年，在外面闯荡了半辈子的他回到老家，卖掉家里少得可怜的一份产业以筹集资金，准备东山再起。这时，雷·克洛克发现迪克·麦当劳和迈克·麦当劳开办的汽车餐厅生意十分红火。经过一段时间的观察，他确认这种行业很有发展前途。当时雷·克洛克已经52岁了，对于大多数人来说这正是准备退休的年龄，可这位门外汉却决心从头做起。他到这家餐厅打工，学做汉堡包。麦氏兄弟的餐厅转让时他毫不犹豫地借债270万美元将其买下，并由此营建了世界上最庞大的快餐王国——麦当劳。经过几十年的苦心经营，麦当劳现在已经成为全球最大的以汉堡包为主食的速食公司，在全球拥有1万多家连锁分店。据统计，全世界每天光顾麦当劳的人至少有1800万，麦当劳2014年年收入高达274亿美元。雷·克洛克被誉为“汉堡王”。

有志不在年高，雷·克洛克的奋斗历程给人以深刻的启迪。生活处处有磨难，关键

在于人的心理是否承受得起。无论身处何种境地，只要有热情，有眼光，有勇气，起步永远不晚，成功就在脚下，宽广的路总是为那些自强不息、审时度势的人准备的。

“一个人如果缺乏热情，那是不可能有所建树的。”作家拉尔夫·爱默生说，“热情像糨糊一样，可让你在艰难困苦的场合里紧紧地把自己粘在这里，坚持到底。它是在别人说你‘不行’时，能在内心里发出有力的声音‘我行’。”

一位名人曾经说过：“播下一种心态，收获一种思想；播下一种思想，收获一种行为；播下一种行为，收获一种习惯；播下一种习惯，收获一种性格；播下一种性格，收获一种命运。”这番话寓意深刻，富有哲理，辩证地解释了“心态决定命运”这样一个道理。正因为雷·克洛克拥有热情的心态，才使得命运瑰丽多彩。的确，心态是真正的主人，你的心态决定了谁是坐骑，谁是骑师。积极的心态使你充满力量，去获得财富、成功、幸福和健康，攀登到人生的顶峰；而消极的心态却把一切让你的生活有意义的东西剥夺得一干二净，在人生的整个航程中处于“晕船”的状态，对将来总感到失望。

事实上，人和人之间的差别不过是那么一点点，然而这细微的差别却造就人生极大的不同。小小的差别体现在思维方式上，极大的不同之处在于所采取的思维方式究竟是积极的还是消极的。在失败者中，十个有九个其实是自己放弃了成功的希望，并不是被打败的。他们的人生被过去的种种失败和疑虑所引导和支配，预期得到的是最糟糕的东西，而且确实会得到。可成功者正相反，充满乐观的精神和积极的思考。在雷·克洛克看来，生活处处有磨难，关键在于自己的心理是否承受得起。失败是暂时走了弯路，而并非走进了死胡同。正因为这样看待失败，所以他能够战胜自我，超越自我，走向人生的辉煌，成为大器晚成的“汉堡王”。

任何一个销售人员都必须经历一个从无知到有知、从生疏到熟练，从不断遇到失败和挫折到取得事业成功的过程。客户经理必须正视这个过程，在营销活动中始终保持积极、乐观、自信和平和的心态。

一、克服难为情心理

在银行竞争比较激烈的地区，银行员工外出营销已经习以为常，但是在有些地区，不少银行工作人员还认为外出寻找客户、营销客户是一种“见不得人”的工作，感觉非常难为情。这是完全没有必要的，因为每个人都需要购买他人的产品。银行客户经理所要做的是为客户提供金融产品和服务，是一项造福他人的工作。不少保险界的朋友都称自己是“传递福音的使者”。试想，向客户销售基金，是帮助客户赚钱；向客户销售保险，是为了客户得到保障；希望客户存款，是为了更好地保护和增值他们的财富。何乐而不为呢？

1. 衡量得失

客户经理会经常遇到被人拒绝或面子上不好过的事情。例如，满怀希望地约访客户，却被客户“对产品不太感兴趣”的理由拒绝；派发产品宣传单时，遇上拒接的情况。客户经理要正确对待这些情况。换个角度考虑，在遭遇拒绝时自己本身并没有任何损失，

反而增长了见识。我们要学会在逆境中调整心态。

2. 配合专业形象

人靠衣装。好的形象能拉近人与人之间的距离，便于双方的沟通。更重要的是，客户经理会感觉自我状态良好，信心增加，自我发挥也会更好。

除了穿上一身得体的服装，人体上的修饰也必不可少。女性客户经理在见客户的时候不妨化上淡妆，注意发型和配饰。妆不能妖艳，要清新脱俗；配饰则不能太过复杂，不能搞得珠光宝气或者叮当乱响，否则客户会认为你庸俗或者不成熟稳重。饰物应该只起到点缀的作用，一个别致的胸针、吊坠会让客户对你产生良好的印象。

男性客户经理还要特别注意胡须，最好不要留胡须，以显出干练和正统。夏季的时候还要注意身体的味道，刺鼻的汗味和口气会使客户感到恶心。

二、学会面对挫折

正确面对被人拒绝。被拒绝是很普遍的，客户经理不要被这些表面的拒绝所蒙蔽，客户的拒绝有时候不过是因为太忙，并不是以后都没有回旋的余地，客户经理不要轻易放弃，过一段时间可以再跟进。

即使你失去了一个客户，这也不足以说明什么。试想，如果你接触的每一个人都成为你的客户，那客户经理这个行业也太好做了。

有人说，做好推销的第一步是先练自己的脸皮，这个“脸皮”可以理解为心态。说“脸皮”其实也并没有什么贬义，如果连面对客户的勇气都没有，还怎么卖东西？销售这项工作还存在着斗“志”斗勇的一方面，对年轻人来说是一种不错的挑战和锻炼。

模拟演练

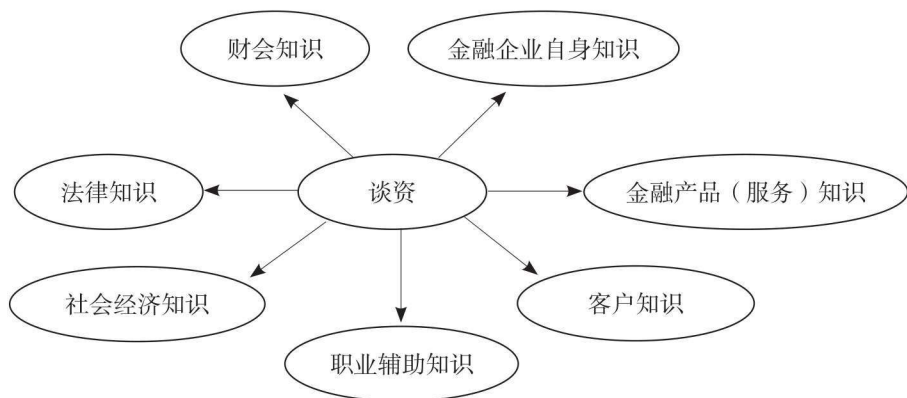
1. 找出自己的 10 个优点和缺点。
2. 向身旁同学介绍 ×× 银行信用卡产品。

活动二 金融营销基础知识的准备

眼界决定境界，档次决定层次。做营销工作就是要和人打交道，客户经理每天都要拜访各行各业的客户，进行沟通、洽谈和销售。与客户交流沟通就要有谈资，否则交流和沟通很难进行下去。

谈资就是谈话的资料。对于客户经理而言，从浅层次上说，就是和客户沟通交流时需要的资料和资源，也就是内容和知识。比如，金融企业及本企业知识、金融产品（服务）知识、客户知识、社会经济知识、法律知识、心理学知识、财会知识等。从深层次上说，还意味着客户经理应具备良好的素质、修养、谈话的方法和技巧，并积累谈话的经验。这就要求客户经理必须有广博的知识，丰富的想象力，自然大

方的态度和幽默风趣的谈吐。在整个营销的过程中我们应该具备以下七种知识的储备，如图 1-1 所示。



一、金融企业自身知识

在营销前，客户经理首先要向客户介绍自己所在的企业，所以必须对本企业的情况了如指掌。金融企业的情况主要包括：发展历史、经营规模、经营方针、规章制度；在同行业中的地位；市场定位、经营战略和营销策略；在同业中的优势；金融产品种类和服务项目、定价策略、交付方式、交易条件及运用方式；等等。

不管客户经理代表的金融企业规模是大是小，客户之前可能从未与你所在的企业任何人打过交道或做过业务，那么客户经理就成了客户与企业之间的唯一联络人。从这个意义上讲，客户经理就是金融企业——客户眼中的金融企业。作为金融企业一线员工的客户经理，不仅担负着营销产品、服务客户和研究市场的重要任务，还是金融企业形象传播的主要实施者。客户经理在营销服务中的一言一行，都在展示和代表着金融企业的具体形象，直接影响到客户对金融企业的认同度。

二、金融产品（服务）知识

成功营销的基础就是了解产品。客户经理必须全面了解客户需要的银行产品和服务、产品和服务的具体操作方式以及产品和服务能给客户带来的好处，并比较其优势和劣势，此外，还要了解竞争对手的产品和服务。

现代营销的出发点在于利益，凭借三寸不烂之舌进行营销的时代已经一去不复返了，要想成功地打动客户，再好的口才也不及性能优越的产品。客户经理的责任就是将产品的优越性以最吸引人的方式或语言展示给客户，因此客户经理至少要懂得四个知识点。第一，产品的功能。比如，这项产品是具有消费功能、支付功能，还是投资功能？第二，产品的好处。比如，贷记卡对客户有什么好处？网上银行对客户有什么利益点？第三，产品的流程。比如，承兑汇票怎么开？保函怎么开？第四，产品的扩

展性。比如，银行的借记卡将与社保卡合二为一，成为居民唯一的身份证，今后有无限扩展的可能。

三、客户知识

客户经理要善于分析和了解客户的特点，熟悉有关心理学、社会学、行为科学的知识；了解客户的购买动机、购买习惯、购买条件、购买决策等情况；了解客户的发展历史、体制变革、行为特征、经营管理、发展战略等综合情况；能针对不同客户的不同金融需求、不同心理状况，采取不同的营销对策。

四、职业辅助知识

作为一名客户经理，从事的是与“钱”和“人”有关的行业，除了本身的专业知识外，还需要时时充实自我，掌握一些基本的理财投资、经济的循环变动、税法、医疗保险等方面的知识，扩展自己的知识面，扮演好自己在社会生活中的角色。

五、社会经济知识

“钱”是经济活动的媒介，所以客户经理应该提升对各类经济现象的敏感度。

市场是客户经理活动的舞台，了解市场运行的基本原理、基本规律和市场营销活动的方法，是客户经理成败的重要条件。市场营销活动涉及各种各样的主体和客体，这就要求客户经理成为“博士”，即成为博学多才的人士，有很宽的知识面，不仅要了解经济、人文、市场营销等知识，还应对天文地理、风土人情、政治军事，甚至娱乐美食、逸闻趣事等都有所涉猎。

客户经理对各种知识既要广泛涉猎，又要有专攻，做到博学和专业有机统一，以综合、高效、专业的知识结构体现自身的综合素质。

六、法律知识

每当客户经理做成一笔交易，签成一笔合约，从法律上讲，金融企业和客户双方就同时承担了相应的权利和义务，双方当事人也就产生了法律关系。作为客户经理，要了解这笔交易是否具有法律效力的原则界限、签订合同的基本原则、签订合同的程序、合同的主要内容、合同的变更和解除程序、违约的责任及其认定、合同的鉴定和公证、代理与担保以及发生纠纷时仲裁和诉讼的基本程序等等。

现代社会是法治社会，在市场经济下从事一切经营活动都必须严格依法办事。因此，金融企业对客户经理的法律知识要求也越来越高，不仅要全面了解，熟练运用金融法律法规，还要熟悉各种行政法规、经济法规、社会法规，依法操作、按章办事、合法经营，凭借法律武器维护本企业的正当权益，保障客户的合法权益，同时也保护自己的安全，