

银行标准化服务培训——**理财篇**



行长送员工最好的礼物

银行金牌理财经理

云晓晨 | 编著

- 智慧与财富相融合，保持银行理财核心竞争力
- 作为面向客户的窗口，提供高质量的理财服务
- “手把手”式的培训方式，培养最优秀的理财经理



中信出版社·CHINACITICPRESS

立金银行培训中心培训系列

银行金牌理财经理

云晓晨 编著

中信出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

银行金牌理财经理 / 云晓晨编著. —北京: 中信出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-5086-3370-1

I. 银… II. 云… III. 银行业务 IV. F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 106427 号

银行金牌理财经理

YINHANG JINPAI LICAI JINGLI

编 著: 云晓晨

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 三河市西华印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 **印 张:** 12.5 **字 数:** 157 千字

版 次: 2012 年 8 月第 1 版 **印 次:** 2012 年 8 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-3370-1/F · 2644

定 价: 33.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555

投稿邮箱: author@citicpub.com

服务传真: 010-84849000

银行理财专家提示

你必须了解银行理财产品销售的五大原则，并且牢记在心。

- ① 吸引客户的注意力；
- ② 激发保持客户兴趣；
- ③ 传达产品服务利益；
- ④ 刺激客户购买欲望；
- ⑤ 促使客户采取行动。

序

本书严格按照银行业协会《银行理财产品宣传示范文本》《中国银行业客户服务中心服务规范》《中国银行业柜面服务规范》《中国银行业零售业务服务规范》等文件的规定撰写，成为国内商业银行服务类银行柜员的指定教材。

立金银行培训中心为国内众多银行提供银行网点优质服务培训，很多培训起到了极好的效果。为此，我们总结了相关培训资料，并重点以中信银行、中国民生银行、花旗银行、中国光大银行、招商银行等作为参考样本，编写了本系列丛书。

中国大部分商业银行的网点普遍重视公司业务开拓及公司业务营销，却忽略了对营业网点服务方面的变革和提升，忽略了网点对客户服务所起到的主渠道和主战场的重要作用。实际上，银行柜台接触的客户更多，有更多的销售机会。

银行新推的金融产品越多，营业网点的工作压力和工作量就会越大。现在几乎每天各商业银行都有大量客户到营业网点中办理各种业务，银行网点经常人满为患，客户类型十分广泛，有办理中间业务的，有大额存款的，也有应急取款的，等等。每个客户都希望马上办理完自己的业务，那

么银行该如何满足这些客户的要求呢？这些客户中一定有银行所期望的潜在的大客户或优质客户，而这些大客户或优质客户在自助银行、网上银行和电话银行中是不易被发现的，他们潜在地需要银行提供更关切、更周到的人性化服务，而不是仅满足于冷冰冰的现代化设备服务。因此，银行的营业网点不仅仅是提供服务的渠道，更是银行进行营销的主要场所。

为全面提升银行相关服务人员的综合服务素质，塑造服务的优质形象，我们特从提升服务的关键因素入手，对服务人员应遵守的职业准则、应具备的服务观念进行说明。同时，从“细节决定成败”的思想出发，对服务人员的礼仪形象、客户服务工作等方面进行规范和指导，银行应采取一切必要措施提升员工素质、科技力量、创新能力和服务水平，在全国所有的网点形成统一标准的客户服务，促使客户将银行作为办理银行业务、申请贷款和进行财富管理的首选银行，使银行成为国内同业最受尊敬的个人金融服务品牌。

本书旨在帮助银行网点从交易结算型网点转变为销售服务型网点，改善银行员工缺乏营销意识和营销方法的现状，通过网点转型项目使厅堂营销流程得以落地，转变全员营销观念，提升全员营销技巧、方法和岗位联动效率，最终达到提高营销业绩、改善客户结构、提升网点综合经营能力的目的。具体工作方法为：集中培训、统一全行思想和意识，通过访谈调研了解客户具体情况，根据银行实际情况撰写网点转型手册，结合手册帮助网点实现转型。

立金银行培训中心总结出了银行网点服务的 8 个步骤，并对每个步骤进行了动作分解，希望能为广大银行柜员在提高业务能力和服务水平方面提供帮助。

立金银行培训中心

2012 年 6 月 1 日

目 录

第一课	初识客户销售技巧	001
第二课	为客户创造财富是理财经理天职	007
第三课	如何让客户熟悉与认可理财产品	019
第四课	销售产品前先销售自己的人品	023
第五课	差异化网点营销	036
第六课	掌握与客户的沟通技巧	052
第七课	正确解答客户的疑问	063

第八课	理财产品营销实战技巧	075
第九课	理财经理营销魔法棒	092
第十课	如何快速培养优秀的理财经理	109
第十一课	学会善用理财产品银行	116
第十二课	销售梦想给客户	119
第十三课	如何对高端客户开展精准营销	125
第十四课	理财产品营销“三十六计”	140
第十五课	理财经理培训需求分析	161
第十六课	银行理财产品示范文本	170
后 记		188



第一课

初识客户销售技巧



当理财经理在拜访客户时，大门打开的一刹那，同时要将客户的心一并打开，让他们有“一见钟情”的感觉。

一、如何给客户留下美好的第一印象

理财经理必须考虑给客户留下一个美好的第一印象。

良好的第一印象，有助于化解理财经理与客户间的陌生对立情势，迅速建立信赖合作的关系，从而增加成功系数，为成功销售银行理财产品提供保障。

在一般情况下，第一次在客户面前出现的时候，客户脑海中往往会浮现以下几个疑点：

- 我不认识你；
- 我不知道你们银行；
- 我不清楚你们银行的产品；
- 我不知道你们银行的产品有什么特色；
- 我不知道你们银行客户的水准如何；
- 我不清楚你们银行有什么纪录；
- 我不知道你们银行的信誉。



当理财经理在拜访客户时，大门打开的一刹那，同时要将客户的心一并打开，让他们有“一见钟情”的感觉。

进门的一瞬间，客户马上能辨认出眼前这位理财经理是不是最优秀的。

绝大多数拥有高薪的银行理财经理都具有这样的特长：能迅速吸引客

户的关注，全身有独特的魅力。虽然只是短暂的接触，就能让对方留下深刻的印象，而且能让对方倾听他的谈话，也能让对方倾谈。

想让客户对理财产品“买了满意、不买想念”吗？那么就必须给对方一个好的印象，这是个不二的法门。

销售人员永远没有第二次机会去扭转别人对自己的第一印象。一般认为，如果一开始被摒弃在大门外，纵然拥有全世界最高明的营销技术和最完美的银行产品，都是毫无用处的，英雄无用武之地。要让对方一看就有好感，就必须拥有相当高的专业知识，让对方信服，乐意敞开心扉咨询。总之，良好的第一印象，有助于化解与客户的对立情势，迅速建立起信赖的合作关系，从而有利于销售。

二、事前准备，了解客户情况

凡事有准备就有成功的希望，没有充分的准备，就可能导致失败。古人说得好：“凡事预则立，不预则废。”

就是说，当一个步骤确定之前，要先认定自己的目标，做好充分的准备工作，尽可能地了解客户，可以向别人请教，或者参考有关资料，从而对客户需求有一个充分了解，进而获得潜在客户及有关“情报”，包括工作、收入、信仰、兴趣和家庭状况等各方面的资料。了解得越多，就越容易确定一种最佳的接近方式。要记住，迎合客户习性、兴趣和喜好，让客户自始至终都在一种舒适愉快的氛围中，银行理财产品销售量才会得到保障。

怎样取悦客户，这是一门很高深的艺术。在进行这项工作的过程中，

要让对方愉快，这并不是一件很困难的事，关键就在于怎样把握。

需要注意的是，营销过程始终应是在一种轻松愉快的环境中进行。一次愉快的合作，无疑会使客户很愿意与这位讨人喜欢的营销者再次合作。

有了对客户的充分了解，也就是做好了充分的准备，了解了客户的喜好！从别人或其他渠道着手了解客户的背景资料，会比见了面话不投机要好得多。因为一见了面，双方谈得来，有共同语言，自然会促进双方的情感交流，也有助于营销成功。比如说，经过前期了解，知道客户与自己是校友，那么初次见面就可以说：“张先生，你是* *大学毕业的吧！真巧。我也是，那真是一所很不错的令人怀念的学校，回想起来，真是有许多留恋……”如果对方也立即附和，有同感，这就将感情联络上了，所以，抓住一个契机，由此直入，直攻对方情感内心，进行情感投资，则攻无不克。

同样的，另一位理财经理说：“张先生，您要不要买一款银行理财产品？该产品是本银行特棒的产品……”这样的营销话题平淡又缺乏情感意识，显然是没有充分准备的结果。

如果你是客户，你喜欢和哪一位理财经理交谈呢？这两位中，前者能挑起客户的说话瘾头，后者则只是吹嘘自己的产品，相信明智的客户很快便有所选择。在进行营销工作前，必须要打好坚实的基础，准备充分的材料，这样，才可以在营销过程中一举取得对方的好感，循序渐进，通过情感交流，博得对方的认可，最终一举敲定。

事前准备，并亲自试用产品，是新进人员在做营销时，想要闯出一片天地、一显才能所必须做的一些初步的必不可少的准备工作。也就是

说，想由单打独斗变成组织网的形态，首要工作就是——亲自体验银行产品。在体验银行理财产品的过程中，感受银行理财产品的特性、效果，了解理财产品特点、收益。只有亲自体验了银行产品，才能有信心，说词也就有内容而不至于苍白无力，也才有说服力，才能使营销更为顺畅。

三、专攻客户需求

在和零售对象面谈时，要搜集建立客户资料，作潜在客户的类型分析，精通购买心理学，要善用发问，以便了解客户的需求在哪里，如何激起他的需求。

人性的弱点很容易被掌握。人性化的销售服务观，当然有助于销售，客户在购买产品时，往往会存在下面 4 种不同心理，如果能够把这 4 种心理都理解透彻，那么离高超的营销技术就不远了。

第一类客户是具有模仿天性。一旦看到别人拥有某种产品，自己往往很羡慕，尤其是与自己同类的人，也很想拥有，于是便模仿。但是人类尽管喜欢模仿别人，却不愿承认是在模仿别人。这点看似很矛盾，不过，在销售时却可以很好运用。

“不甘示弱”也是人的一大天性，这就激发客户的第二种购买心理：竞争。例如，单独去餐馆吃饭，原本只想叫一盘菜，但见邻桌只身用餐的却叫了 3 个菜，这时心理可不大自在了。当然是会稍微“较真”一下。又再如，同事人人有汽车，自己却骑自行车，心中当然就会盘算如何买车。

第三类购买心理是出于一种好奇的心理。一般的客户，在决定购买之前，通常要经过“赢得注意”“激发兴趣”等阶段的心理变化，所以要充分从好奇的角度，打动客户的心理。

财产贬值是令人恐惧的事。谁都怕，人的恐惧天性就是第四种心理。作为一名理财经理，可以充分利用这种心理让客户购买你的产品。所以，营销理财产品时，适当运用“提醒”的方法，有时比较容易达成目标。比如，客户如果对理财产品一直犹犹豫豫，就可以说，现在货币都在贬值，把钱单纯地存在银行多可惜啊。



为客户创造财富是理财经理天职



“为客户创造价值”这句话
不仅仅是钉在墙上的，而且要落
实到工作实践中。

客户找理财经理的目的是为了什么？是想要获得更多财富，这就要找到获得财富的方式。财富靠什么获得？对多数人而言，是购买银行的理财产品。

客户一定有“买产品”的潜在需求。无论客户资产大小，都需要理财。

但很多理财经理却认识不到客户的这种潜在需求。在理财经理培训会上，讲师会告诉理财经理——我们组织客户来听各种关于宏观经济、理财产品策略报告会，目的是什么？一方面，是为了让客户在对大环境有基本概念的基础上，能够销售出我们的产品，而不仅仅只是让客户来听一次报告；另一方面，客户来听理财产品报告会是为了什么？你以为客户真的是来听你讲“三驾马车如何拉动经济？M2 如何宽松？行业板块怎么走？”？其实客户的主要目的不是为这个，客户潜台词是：“我能不能现在买？我的产品该如何处理？”如果每次听完一场“云山雾罩”的宏观经济分析而不能让他有所行动，那么，要不是产品不够吸引他，就是他有更好选择。举个通俗的例子，如果你连续 5 次去一个商店都不买东西的话，你还会去这个商店吗？答案是否定的。

众所周知，客户来找理财经理的潜在目的一定是为了买理财产品，而

不仅仅是来听分析市场的。理财经理须抓住分析市场的机会，把合适的理财产品推荐给客户，不要让他空手而归，要让他的资产进入银行。

银行培训专家提示：

忘掉你的营销任务，一心想着如何能够给客户的财富带来增值，给客户提供什么样的超值服务。

一、理财产品销售前准备

理财业务市场细分为两个层面、四类客户。

两个层面，即指走出去做市场营销和柜台营销。

走出去联系客户，需要注意技巧，这类客户往往应定位在一些高端客户身上，且是通过建立渠道的方式取得联系。

例如，一些高档楼盘的购房者、骑马俱乐部会员、高尔夫俱乐部会员、出国留学公司、商会等。这些机构往往聚集大量的高端客户，非常适合银行营销。

四类客户：即定期存款或提前支取的客户、国债到期客户、保险到期客户、基金赎回客户。针对不同的客户，营销人员须采取不同的营销策略。

定期存款或提前支取的客户：要注意提前做好对接的产品，防止客户资金被其他银行“挖墙脚”。

国债到期客户：国债到期客户要注意提供同样低风险的理财产品，国债类投资客户往往注重控制风险，属于风险厌恶型客户。

保险到期客户：购买保险到期的客户，银行可以和保险公司提前商