

笔者发现，在进行产品营销的过程中，有些理财经理通常会出现以下几种情况：

Ø 不知道该如何给不同的客户配什么产品；

Ø 理财经理面对客户的疑问时，回答模棱两可，常常用到“可能”、“大概”等模糊词语，或者向客户说：“我帮你问问”、“我再了解一下”等等。

究其原因，无非是一些理财经理不积极了解和熟悉银行和金融产品，没有掌握最新产品的相关动态，个别理财经理甚至基本上不学习新产品，对于上级行下发的一些产品一般都是大致看一遍，有的甚至不看；在客户有需求时，再反过来找产品。

最终，由于自己不了解产品，本来可以购买产品的客户却因此流失。

笔者对于出现这些问题表示痛心疾首，不得不专门开辟一篇文章跟大家好好强调一下该怎么有效地进行产品营销。

每个人都有笑点、哭点以及兴奋点等等，那么每个产品当然也是有自己的卖点的。客户的购买欲望是需要被激

发的，

首先你当然得对你的产品卖点进行归纳总结，熟悉掌握产品特性，向客户亮出你的产品卖点，让你的产品卖点激发客户购买欲望的兴奋点。

（一）产品卖点归纳

可以通过以下几种方式进行产品卖点归纳。

01

通过产品与产品之间的多维度对比，突出产品卖点——以净值型理财产品为例

首先，了解一下何为“净值型理财产品”？净值型理财产品是相对于传统的，以封闭型为主的银行理财产品

交易形式。净值型理财产品的收益以预期收益率的形式告知并付给投资者，类似于开放式基金，用户在开放期内可以进行申购、赎回等操作。

其次，与传统理财产品进行多维度对比

(1) 从流动性上看

一般的理财产品：都会有投资期限，在产品没有到期时，无法赎回资金；

净值型理财产品：在封闭式理财的基础上加入了流动性，每周或每月都有开放日，申购赎回相对更灵活。

(2) 从信息透明度看

类似于公募基金，净值型产品会定期披露收益，比银行传统的理财产品更加信息透明。

(3) 从产品门槛看

传统银行理财产品：投资门槛通常为5万元。

净值型理财产品：投资门槛下降至1万元。

门槛的降低，成为手头资金有限的投资者开启银行理财的一个起点。

(4) 从收益看

净值型理财产品挂钩不同的市场，特别是一些高风险的市场；市场行情比较好时，收益会比普通的理财产品要高；但行情不好时，它也可能亏损（不要回避产品劣势）。

02通过对同类产品进行分类，归纳卖点——以基金为例

一般来说，对产品进行分类从而归纳产品卖点。

(1) 外部环境利好的基金：

即一些投资方向、投资逻辑与市场热点等外部环境助攻的基金产品，如进来比较火热的一带一路基金。可以延伸三个卖点：

近期业绩优秀：从去年年末到现在，一带一路板块已经启动，走出较为强势行情；

政策导向：一带一路已经从2014年的政策落地到现在逐步看到成果，顺应市

场；

事件驱动：“一带一路”高峰论坛已于5月14日在北京召开，各路媒体对这一盛会展开了全方位的报道，引起全民注意和讨论。

(2) 专业性强的基金：

现在有很多基金的特色具有很强的专业性，特别专注于一些小的领域，同质化不强，受惠于市场。比如“打新基金”、“存单基金”、“沪港深基金”，这样的产品由于其专攻一个领域，具有鲜明的特色，也是一类投资人容易接受的理念；

(3) 业绩出色的基金：

结合产品的历史业绩和未来预期业绩；

(4) 大型品牌基金：

客户更偏向较大型的品牌基金公司产品拥有专业化团队；

(5) 抗跌性强的基金：

抗跌能力强，而且能够赚到收益并及时落袋为安的基金更受青睐。

(二) 注意事项

归纳提炼产品卖点时，要注意以下几点：

01以事实为根据

在归纳产品卖点时，不要为了将产品快速销售出去，从而弄虚作假，夸大其实。通常一个产品的卖点不会只有一个，提炼产品卖点不仅取决于产品自身实际特色，也要基于产品创新、市场竞争态势等综合因素来考虑，按照市场需求来确定。

02有理论支撑

客户在得知一个理财产品的核心卖点时，一般会在口头或心里追问一句：“凭什么这么说？”，这时必须有理财产品核心卖点的理论支撑体系。支撑产

品核心卖点的理由必须可信、易懂，同时便于表达、记忆和传播。而且，要用客户听得懂的语言去表达和交流。

03人无我有，人有我优，人优我特

“优于它行”这一点十分明确，就是你选择的那个卖点一定是优越于它行的产品，就是要比它行的强的那个点。