

保险产品营销必杀技

——产品成交按钮

课程背景：

我们在银行跟客户面谈时切入保险的时候常常遇到以下难题：我产品说明一直都很好，为何客户总是不买？我有按照流程讲保险观念，但是客户好像无动于衷？之前聊的都挺开心的，为什么一转入保险就陷入困局？

本课程基于以上问题的解决，为银行零售个金一线人员量身定制，从银行营销的两个层面，厅堂快速营销和理财经理一对一营销出发，针对如何切入保险的难题，通过自身专业度的建立和对客户购买动机的分析，从案例切入、用经验启发、结合现场互动练习和总结，从多个纬度给出银行销售人员解决保险营销难题的全面优化方案。

课程收益：

- 展示在银行销售保险的两个不同层面的不同的营销方法与技巧；
- 建立保险销售的一个系统化流程，通过销售前的准备，探寻出客户的真实需求；
- 教理财经理将枯燥无味的保险产品以客户最喜欢的方式呈现出来；
- 体验式教学，风格多样，寓教于乐，零售经典案例融合创新实战游戏，在互动和分享中吸收课程精髓。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：网点理财经理

课程方式：讲师讲授+案例分析+视频互动+情景模拟+实操演练

课程大纲

导引：理财经理销售保险产品的现状和痛点

第一讲：银行网点销售保险的第一个层面——流量客户保险销售

一、有效的厅堂布置助力流量客户的保险营销

1. 厅堂营销在三量客户开发中的重要地位

2. 聚焦产能爆发的厅堂布置的五个层面

1) 电子屏、橱窗

2) 入口处

3) 等候区

4) 高柜柜面

5) 贵宾区

案例：魔性的厅堂白板独立完成保险产品的销售

3. 优秀厅堂布置的展示

案例：厅堂座椅的位置调整

4. 厅堂荧光板的设计

案例：一个美丽的爱情故事

二、营销工具用的好，厅堂保险营销出奇迹

游戏：中国文字的设计

1. 银行厅堂营销与其他营销方式的不同点

1) 客户多

2) 时间少

2. 银行厅堂营销的关键点

- 1) 全面覆盖
- 2) 批量营销

案例：某四大行的厅堂识别客户的案例

案例：万国表行识别筛选客户的标准化流程

3. 136 在保险销售中的神奇作用

案例：羽生结弦的标准

演练：主打保险产品的 136 的拟定

4. 厅堂微沙，厅堂营销显神奇

- 1) 微沙的标准流程
- 2) 微沙的注意事项

第二讲：银行网点销售保险的第二个层面——存量客户保险销售

一、营销战场——快速锁定你的利润金矿

案例：西点军校的故事

1. 只有够 MAN 的客户才是我们的准客户
2. 理财金字塔解析
3. 保险是理财配置中的“基本配置”+“钻石配置”

二、成交按钮——第一步赢得信任

1. 建立专业性的必要性

痛点解析：利益型客户的追求是什么？客户的邀约难是什么原因造成的？

案例：海底捞的服务引导性。

案例：某股份制银行一个理财经理销售基金定投的奇迹

2. 向客户传递我们专业性的渠道

案例：北京建行佛系宝妈的业绩产出

案例：某四大行半年度业绩爆发的理由

3. 专业性的内容和素材是什么

案例：某股份制银行维护大客户的方法

- 1) 知识营销短信的编写注意点
- 2) 情感营销知识的编写注意点

演练：编写知识营销和情感营销短信

- 3) 营销日历的结合点分析
- 4) 一场电影掀起一个话题

三、成交按钮——第二步传递价值

1. 客户感受价值的四个层次
2. 传递价值六步曲

案例：美国营销大师的故事

案例：从一张身份证找需求

- 1) 分析客户情况——锁定需求

演练：私营业主王先生的分析

- 2) 列数字——证实需求

案例：某股份制银行的辅销工具

- 3) 讲故事——强化需求

案例：四个法商小故事

案例：富国银行的产品覆盖率

案例：一个两千万客户的资金转移

4) 算缺口——量化需求

演练：毛先生三口之家的重疾险缺口计算

5) 引产品——满足需求

怎样实现科学的引产品流程：

- a 科学合理运用工具，最大化需求
 - b 结合现实、盘点资源、减少忧虑
 - c 展示方案、说明优劣、排除选项
 - d 强调优势、不断重复、倍增信心
- 6) 为产品注入额外价值——提升需求

银行品牌——售后服务——客户体验——产品增值

3. 传递价值的三大工具

1) 细化：学会用 FABE 展示你的产品

案例：讲的清和讲不清

案例：有准备和没准备

案例：个人讲和团队讲

2) 数据化：数字是最能直观反映价值的工具

3) 对比化

a 与其他方案的对比

b 与竞争对手的对比

c 买与不买的对比

四、成交按钮——第三步消除顾虑

游戏：找规律、解答案

1. 产品增值：情感增值——功能增值——体验增值

2. 权威辅证

案例：央视财经频道栏目

3. 客户见证

4. 售后保障：客户升级——享受权益——双重服务

五、成交按钮——第四步促成结果？

1. 促成的四大类方法

1) 默认法

2) 二择一法

3) 次要理由购买法

4) 激将法

演练：促成话术的使用

六、成交按钮——第五步常态联系与转介

1. 转介的作用：高客的圈层营销和新客的倍增

2. 转介话术的使用技巧

3. 转介的激励方案

4. 营销漏斗

5. 联系频率和方式的制订

6. 客户信息的变化就是一个营销机会的产生

课程收尾：

1. 回顾课程、构建本次课程的学习地图和行动方案

2. 答疑解惑、结语