

“把自己当品牌来经营”

——保险从业人员的职业素养与形象打造

【课程背景】

中国 800 万寿险销售大军，销售高手多如牛毛，却没有一个世界级的销售大师，这是一个奇怪的现象。而且社会上对于寿险销售存在很多负面的评价，这严重的制约着我们的工作开展和保险业的发展。究其原因很复杂，但有相当大的原因来自于销售人员自身。总的来说是我们走得太急，太浮躁，追求业绩的同时忽略了自身职业素养修炼。做销售其实是在经营个人品牌，只有内外双修才能出类拔萃，才能让客户一开始就愿意和你交谈。因此我们设计了这堂课程，希望广大寿险从业人员能引起重视：你的内在修养、整体形象比研究话术更加重要。

【课程收益】

- 1、明确了职业素养对销售的重要性，把它作为每天的必修项目
- 2、懂得如何从各方面来经营自己，打造一个良好的形象
- 3、让自己更加充满自信

【课程对象】

保险、银行、保险经纪公司等销售人员

【课程时间】

1 天 (6 小时) pm9:00—12:00 pm14:00-17:00

【课程形式】

讲授辅导、案例分析、小组讨论、情景模拟等

【课程大纲】

课前互动：你会让你的孩子将来也从事保险销售吗？为什么？

第一单元 寿险从业的现状

(一)数字看保险

- 1、从 5000 万到 806 万（代理人数量）
- 2、140 家保险公司
- 3、保费收入全球第二
- 4、保险密度与深度
- 5、93111 件投诉
- 6、总结:前景一片大好，现行问题不少。

(二)群众看保险业

- 1、保险产品本身
- 2、保险公司
- 3、卖保险的人（重点）

(三)当前从业人员的现状

讨论：自我总结现状

- 1、做一天算一天
- 2、拿到佣金就行
- 3、各种装

案例：朋友圈里的各种“装”

- 4、仅仅名片上是“理财师”

探讨：职业素养的重要性

第二单元 品牌是这样炼成的

互动：现场调查女士用什么牌子的挎包

(一) 品牌的魅力

- 1、品牌挎包的案例分析
- 2、姚明的案例
- 3、总结：品牌的马太效应

(二) 工匠精神

- 1、解读工匠精神

案例：日本、德国工匠精神

- 2、要“太极”不要“太急”
- 3、当行业的“寿星”比“明星”更重要

第三单元 做一股“清流”

(一) 不庸俗、不孤独

分组讨论对这句话的理解

(二) 一定要“反三俗”

讨论：哪些行为降低了我们的形象

(三) 独立的人格

(四) 审美观正确

- 1、要时尚还是传统？
- 2、中国的传统美更符合国人
- 3、营销思维要创新、大胆、与时俱进

案例：从分公司经理拍照故意露出 CK 皮带头说起

(五) 谦虚与高调不冲突

- 1、越炫耀的其实越缺乏
- 2、谦虚是成功人士普遍的特质
- 3、积极的正面不妨高调呈现

探讨：有哪些是积极的正面？

(六) 良好的形象从何而来？

- 1、专业是硬实力
- 2、有国际视野
- 3、强大的心理素质
- 4、高尚的品德
- 5、一笔好字给你加分不少

案例分析：手写的计划书 PK 打印版

- 6、健康的体魄
- 7、腹有诗书气自华

分组讨论:从讲师说起，勇于剖析自己的不足，谈谈怎样把自己当品牌经营。