

期交保险销售技巧

【课程背景】

作为理财经理，经常有这样的遭遇和困惑：

1. 销售仍旧是产品推销导向而不是客户需求导向，沟通成本高、客户感知差，成功率低！
2. 客户貌似总是不太相信我们，生怕被我们忽悠，到底应该怎么做？
3. “你这个产品缴费期太长，不灵活，暂时不考虑”——客户总是这么说，其实就是拒绝；
4. “保险都是骗人的”——客户总是这么拒绝你推荐的银保期缴产品；
5. 产品呈现不专业打动不了人，太专业客户又未必听得懂；部分产品客户强烈抵触，根本不给呈现机会；做了呈现之后客户总是“再考虑一下”，然后再没有下文，无奈！

类似的问题还有很多，但并不说明客户真的是拒绝我们，这只是他们的一种本能表现。我们应该如何分析客户的真实需求、将我们的产品卖点呈现出来、让客户对我们产生信任，这些都是本课程要解决的问题。

【课程收益】

1. 让学员学会用客户需求导向的销售模式取代产品推销导向的思维模式，建立一种值得客户信任的行为模式
2. 展现客户期待的角色形象——理财顾问而非推销员，从而构建值得客户托付一生的服务关系；
3. 让学员学会营销自己，迅速建立客户的好感与信任；
4. 让学员掌握一套科学有效的顾问式销售流程，学会在客户的良性感知下展示能令客户心动的购买理由。

【课程时间】2天，6小时/天

【课程对象】银行理财经理

【课程方法】讲授、视频、讨论、演练等

【课程大纲】

第一讲：资管新规解读

第二讲：保险业的发展趋势

一、数据看保险

1. 保险密度与深度
2. 各险种收入与赔付
3. 投资收益
4. 偿付能力

讨论：我是怎样看待保险公司被“接管”？

第三讲：营销模式创新

- 一、讨论：我们能想到的销售模式
- 二、几种创新营销模式

第四讲：行业困境

- 一、产品、服务同质化
- 二、人员流失严重
- 三、科技含量低

第五讲：机遇与发展趋势

- 一、保险回归本源
- 二、监管从严
- 三、政策解读
- 四、未来发展趋势

1. 智能化
2. 销售队伍变革
3. 服务个性化

第六讲：存量客户的维护与经营

一、维护老客户的重要性

讨论：维护老客户重要吗？为什么？

二、二个数字说明维护老客户的重要性

三、维护老客户的四大标准

1. 传递真正的价值给老客户
2. 必须一视同仁
3. 保持每二周一次的问候
4. 要融入客户的生活

讨论：为什么四大标准还不能够让老客户转介绍？

四、引爆老客户

1. 转介绍需要两级推进
2. 销售信行销
3. 人性复杂
4. 获得转介绍的三大因素

第七讲：顾问式营销的角色定位

讨论：角色认知测评，我工作的角色是什么？

一、为什么要选择“以需求为导向的顾问式营销”？

二、银保业务三类营销方式分析(产品导向、观念导向、需求导向顾问式销售)

三、理财顾问角色的特征

1. 基于客户的金融现状与实际需求

工作情景分析：“当我们面对主动来网点咨询产品的客户”

2. 时刻以客户利益为中心

工作情景分析：“当我们面对从未接触过基金却要大额申购基金的客户”

3. 懂得为客户负责

讨论：我们需要怎样的营销模式才能留住客户的心，与客户建立长期的信任关系，并有效提高重复购买率与客户转介率

总结：我今后的工作该如何定位？

第八讲：知彼——《MBTI 性格解读》心理与行为分析

一、客户的终身价值与成交价值

二、客户的理财行为分析

三、营销终止或失败背后客户心中的干扰因素分析

案例分析：猜猜客户的心里话——看看客户是如何忽悠我们的

四、客户如何看待我们的信用价值与专业价值

讨论：客户需要银行带来什么？

五、“杀死”客户的 8 种行为

分组总结：我今后该如何识别和排除客户心理的干扰因素

第九讲：营销面谈前导入什么“核心价值观”

讨论：我之前和客户沟通理财的“核心价值观”是什么？通胀？保值增值？

一、固定收益产品在资产配置中的地位

二、任何单一产品都无法满足客户的多样化需求，只有整体配置达成终愿景

第十讲：“现金流”实战技巧篇

一、需求也是可以呈现的——“视觉营销”的工具准备

反思：我之前的客户面谈是怎么做的？有哪些准备？

- 1、面谈准备——四大支柱服务定位
- 2、黄金七问：激发动机
- 3、明确需求：量化客户潜在理财需求计算
- 4、善假于物——销售工具准备(现金流图、需求分析计算工具等)

改进：今后我会怎么做？

二、面谈开场白

反思：我之前是怎么做面谈开场的？

- 1、开场白的忌讳
- 2、迅速建立信任与好感——顾问式开场白的流程与要点

话术示例：客户感知非常棒的开场白

- 3、顾问式开场白的脚本策划

实战演练：货比三家的咨询客户如何用开场白迅速留住

三、变“我认为你需要”为“你认为你需要”——需求探寻技巧

反思：我之前是怎么做客户需求探寻的？

- 1、需求探寻行为与销售动机的关系
- 2、个人理财客户的典型需求

工具导入：《个人理财需求分析表》、《理财决策树》

- 3、顾问式寻求探寻的七个问题
- 4、顾问式需求探寻流程三步走
- 5、需求探寻的脚本策划

案例分析：客户主动需求的陷阱

讨论：如何识别客户对具体理财产品的真正购买动机

四、让文盲也能听懂我们的产品——FABE 产品呈现技巧

反思：我之前是怎么呈现产品的？

- 1、产品呈现关键技巧

客户化、结构化、情景化、双面传递

- 2、一句话产品呈现技巧

话术示例：“电梯话术”一句话呈现话术

练习与话术提炼：银保产品一句话呈现话术设计

- 3、产品讲解 FABE9 步呈现法

五、让成交成为必然——交易促成技巧

反思：我之前是怎么做成交促成的？

- 1、临门一脚应该怎么理解

讨论：一个好的求婚技巧，就可以娶到心仪的女孩么？

- 2、成交的潜在好时机——透视客户心理

- 3、成交的风险控制

- 4、“愿景式”高效成交法宝——让成交成一种必然

实战演练：客户很想购买，但是又担心风险，怎么做？

实战演练：客户想买，但表示要跟家人商量，怎么做？

六、攻心为上——后续跟进与客户维护

反思：我之前是怎么做后续跟进的？

- 1、后续跟进直指提升客户满意度与忠诚度
- 2、基于产品利益本身的跟踪如何做？
- 3、基于情感关系本身的跟踪如何做？

案例观摩：写给高端客户的一封信

实战演练：成功营销的客户该如何跟进？

4、如何收集客户的意见，并予以处理？

5、如何再次深挖需求并要求客户转介绍

讨论：后续跟进的“3个1”工程

七、互动总结

由学员分组为大家总结所学内容