

# 团险营销全流程（主管版）

## 【课程背景】

中国的寿险始于团险，最高曾经占到业务量的 9 成。随着时代的发展，寿险产品不断地增加以及政策的调整，团险比重下降至不足 10%，与发达国家的团险占比相距甚远。

有危机的同时也有发展契机，保险的保障价值回归，多层次社会保障体系建构都是团险发展的机遇。如何抓住这次打翻身仗的机会也给中邮各分公司团险负责人带来新的考验，我们希望借此课程帮各位主管更新团险理念，了解团险发展新趋势，从而找到业务新突破口，让团险业务发挥新的光彩。

## 【课程收益】

1. 了解当前团险发展的新趋势与契机；
2. 掌握市场定位的理论与方法；
3. 掌握营销策略的制定方法；
4. 掌握多种渠道开发的方法、要领；
5. 掌握客户维护的方法、技巧。

【课程时间】3 天，6 小时/天

【课程对象】各分公司团险负责人

【课程方法】讲授、视频、讨论、演练等。

课程总结由各组代表任讲师，带大家一起来复习，每组完成一部分内容讲解。部分案例由讲师提供教案，由学员担任讲师。目的是提高大家的学习兴趣与积极参与。

## 【课程大纲】

破冰游戏：“我是你的小天使”。目的：消除相互的隔阂，拉近距离（8:30-8:40）

**第一讲：当前寿险市场分析（8:40-10:00）**

（教学目的：了解寿险市场现状，把握趋势，明确未来的战略规划。）

- 一、当前个险市场简介
- 二、当前银团险市场简介
- 三、挑战与机遇
- 四、团险的未来发展趋势

**第二讲：市场定位（10:10-12:00）**

（教学目的：确定自己的目标市场，知道客户在哪里寻找）

- 一、市场细分
  1. 多变量市场细分
  2. 以收入细分
  3. 社会人口综合细分
- 二、目标市场
  1. 无差别市场策略
  2. 差别性市场策略
  3. 集中性市场策略
- 三、团险需求分析
  1. 避险需求
  2. 员工福利需求

3. 降低管理成本需求
4. 税收筹划需求

#### 四、SWOT 分析

1. 我们的优势
2. 我们的劣势
3. 我们的市场机会
4. 我们的威胁

#### 5. 案例分析：某寿险江苏分公司团险市场定位

#### 五、分组讨论：本身分公司团险市场定位

### 第三讲：营销策略（13:30-15:30）

（教学目的：明确营销战略布局和具体的战术）

- 一、总的原则
- 二、产品策略
- 三、价格策略
- 四、渠道策略
- 五、促销策略

#### 六、案例分析：某寿险福建分公司的营销策略

#### 七、分组讨论：所在分公司现行的营销策略

### 第四讲：市场开拓实战分析（15:40-17:00）

（教学目的：在前面理论的基础上掌握渠道开发的实战技术）

#### 一、重要客户分析——国企

1. 需求特征
2. 找准决策者
3. 分组讨论：客户常见问题的解决
4. 案例分析：“妙招拿下大客户”
5. 分组讨论：解读最经典的一个拿下国企订单的案例

#### 二、法人二次开发

1. 职团开发模式
2. 单一沟通
3. 点定办公模式
4. 案例分析

### 第一天课程分组总结（8:30-9:00）

### 第四讲：市场开拓实战分析（9:10-12:00）

#### 三、渠道业务

1. 政府项目
2. 银行
3. 中介
4. 联动营销

#### 四、民政系统项目

1. 相关政策
2. 最佳切入点
3. 怎样取得政府支持
4. 泰州经验分享

#### 5. 案例分析：某寿险公司“银龄安康行动”

#### 五、情景演练

1. 拜访某国企领导
2. 拜访某老客户，寻求继续合作

#### 六、中小企业业务

1. 中小企业特征
2. 不同类型的解决方案
3. 政策机遇
4. 相关案例

### 第四讲：市场开拓实战分析（13:30-15:30）

#### 七、三资企业业务

1. 三资企业特征
2. 福利模式
3. 拜访中应注意的事项
4. 营销策略
5. 相关案例

#### 八、小额保险业务

1. 巴中经验分析
2. 分组讨论：心得体会

#### 九、拼单式营销

#### 十、借力营销

案例：退休副局长做团险，丰富人脉不浪费

局长夫人不当家庭妇女，做团险体现自我价值

#### 十一、决战招投标

1. 基本流程
2. 标书制作要领
3. 标书讲解技巧
4. 客户关注点
5. 团队配合
6. 分组演练：标书制作与讲解

#### 十二、案例分析——脑洞大开的营销奇招

### 第五讲：互联网营销（15:40-17:40）

（教学目的：掌握线上、线下结合的营销新模式。）

#### 一、从“同花顺”卖保险说起

#### 二、互联网营销的优势

#### 三、当前市场的主要“玩法”

1. 场景险定制
2. 企业 SaaS 服务
3. 健康管理增值服务
4. 入口类险种创新
5. CRM

#### 四、互联网团险的关键点

1. 获取客户能力
2. 性价比
3. 理赔、保全

#### 五、自媒体营销

1. 不可小视的自媒体

2. 关于公众号
3. 抖音不仅是玩
4. 现场体验
5. 分组讨论：当前我们的互联网营销现状

#### 六、同行案例

1. 横琴人寿
2. 众安保险
3. 前海人寿

第三天 上午

**第二天课程分组总结 (8:30-9:00)**

**第六讲：交叉营销 (9:10-10:40)**

- 一、每一个人都是综合理财顾问
- 二、案例分析：平安交叉销售
- 三、销售支持
- 四、讨论：怎样做好各自的交叉销售

**第七讲：客户维护 (10:50-12:00)**

(教学目的：掌握客户维护的技巧)

- 一、从价格竞争到服务竞争
- 二、团险客户维护的特点
- 三、常见的客户维护
  1. 理赔
  2. 客户流失的挽回
  3. 续保激励政策
  4. 增值服务
  5. 巧用资产配置，增强客户黏度
  6. VIP 客户长期健康管理方案
- 四、案例分析——某寿险上海分公司客户维护模式
- 五、分组讨论——当前我们的客服模式

第三天 下午

**第八讲：跟曾国藩学团队管理 (13:30-15:30)**

(教学目的：曾国藩治理湘军堪称典范，学习他卓越的团队管理才能，运用到实际工作中来。)

- 一、管理角度看曾国藩
- 二、我军政治思想工作灵魂来自曾国藩
- 三、高效的激励政策
- 四、一流的团队文化
- 五、发掘人才、培养人才
- 六、分组讨论：我们得到的启示

**第九讲：我的问题，大家一起来解决 (15:40-17:00)**

(教学目的：我的问题可能也是其他人的问题，群策群力，大家一起来解决。)

提出营销工作中的难题，大家一起来解决。

第三天课程分组总结 (17:00-17:30)