

破茧成蝶--客户的维护与开发

【培训讲师】 马学军老师

【课程时长】 2天

【授课形式】 讲授+互动+场景式体验+实战模拟

课程目的：

1. 了解市场，消除营销人员对中高端客户的认知误区；
2. 增强营销人员维护和开发中高端客户的自信心；
3. 增进营销人员对专业的认知，并让自己成为真正受市场尊重的保险从业人员。

课程目标：

1. 提升对客户分析能力，给客户合理的资产配置建议；
2. 深层次认识、了解、掌握高端客户沟通方法；
3. 让学员通过了解顾客需求，把工具转化为财富手段，提升在顾客心中地位；
4. 将资产配置融入客户的需求，使工具运用合理到位；

5. 开展有效的维护服务，激发客户二次购买，提升客户忠诚度；

【课程大纲】

小组研讨：中高端客户的维护路径

一. 客户精选，精准营销

1、客户分级的必要性和重要性

- ◇ 为什么要对客户分级
- ◇ 客户价值分为四个层次
- ◇ 匠心营销

2、客户筛选从客户画像开始

- ◇ 看“面相”筛选客户
- ◇ 筛选客户的三元素
- ◇ 筛选客户的三原则

3、大数据时代的客户需求识别

4、全面配置、全面营销、全面服务策略

二. 营销服务定位

- ◇ 营销服务要素
- ◇ 营销业务的六大步骤

三. 营销沟通

案例研讨：成功的营销沟通

1. H--如何有效沟通
2. W--沟通什么
3. KYC 的方法
4. KYC 的循环
5. 标准普尔与“四该理财法”

四 . 中高端客户的需求唤醒与产品销售

研讨：列举中高端客户的需求及相对应产品的销售

1. 客户为什么要配置保险
 - ◇ 确定未来的“不确定”
 - ◇ 锁定非“锁定的”资金
 - ◇ 规避“利益损失”
2. 解读终身寿产品
 - ◇ 为什么要有终身寿产品
 - ◇ 终身寿产品在家庭财务规划中的作用
3. 我们为什么要销售长期期交保险
 - ◇ 子女教育三个逻辑
 - ◇ 养老三个逻辑
 - ◇ 财富管理三个逻辑
 - ◇ 传承三个逻辑

五 . 营销实战案例解析

将理性的专业知识，转化为生活化的感性故事，或者以某种场景代入，引发客户的联想和思考。

1. 小美的婚前资产规划
2. 吴总的债务隔离“防火墙”
3. 巧用保险金信托解决客户家族信托需求

六. 总结