

# 保险、理财、基金（定投）营销技能提升

主讲：金玉成

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：

授课方式：

专题讲授、案例分析、工具分享、脑力激荡、小组研讨、互动提问、行动学习

场景模拟、启发教学

课程大纲：

## 保险与理财营销技能提升

### 第一讲、理财观念梳理

导入：理财销售中普遍存在的五个问题

#### 一、观念的突破（附话术要点）

- 1、买保险就是买保障
- 2、保险不可替代的两个功用
- 3、保障型产品与理财型产品的优势对比
- 4、客户经理的三个职责

#### 二、现阶段国内理财趋势分析

- 1、财富人生必备的三种能力
  - 2、为什么选择理财保险配置家庭资产
  - 3、理财的价值——财务风险管理
  - 4、财富管理趋势分析
- A、储蓄风险：零利率时代下的中国降息通道  
B、投资风险：互联网金融的持续缩水  
C、资产风险：天灾难料  
D、2019年中国财富报告带给我们的启示

#### 三、如何科学合理的配置家庭资产

- 1、家庭财富流向模型
  - 2、财富积累模型分析
  - 3、理财的五个功用（附话术）
  - 4、理财产品的优势：安全性、流动性、收益性、持续性、确定性
  - 5、理财产品的四项核心功能
  - 6、理财产品的5+3竞争力模型
- A、预防人生可能面临的经济风险  
B、让未来更有保障  
C、让投资更灵活的家庭现金池  
D、创造现金流实现人生财务自由  
E、具有资产保全与传承的法律性
- 7、理财让生活更美好
  - 8、理财三桶金：享受金、资本金、周转金

### 第二讲、理财销售技巧

导入：什么是销售？客户想要的是什么？

#### 一、理财险产品解读

- 1、目前销售流程的六大难点
- 2、客户 KYC 与风险识别
- 3、工具分享：风险金字塔及相关解读
- 4、理财产品销售之黄金圆环理论
- 5、理财险经典销售逻辑分析

## 二、沉重的养老话题

- 1、实用开场白
- 2、理财险销售必备理念
- 3、面谈切入三化法
  - A、需求客观化
  - B、问题焦点化
  - C、产品需求化
- 4、SPIN 需求挖掘技巧
  - A、四性问题及操作要点
  - B、视频教学与情景模拟
- 5、理财险销售六问与五反思

## 三、怎样谈养老规划（附话术）

- 1、三句话突出养老的迫切性
  - A、人不一定生病，但是一定会老…….
  - B、年老时候用的钱，一定是年轻时候准备的……
  - C、有能力的时候，做好年老时的养老准备，饱存饥粮……
- 2、四句话突出养老四个特点
  - A、稳定——什么是稳定呢？
  - B、持续——什么是持续呢？
  - C、增长——什么是增长呢？
  - D、不可挪用——什么是不可挪用呢？
- 3、养老规律分享：早期不缺、中期不多、晚年不够
- 4、平安养老的四个可以

## 四、异议处理与促成

- 1、异议处理的重要性
- 2、异议处理的六大策略
- 3、理财险异议处理 LSCPA 五步法（附话术）

示范一：现在收入不错，不需要年金险

示范二：还年轻，不着急买年金险

示范三：保险买时容易理赔难，不信任年金险

示范四：收入维持家庭生活，没有钱买年金险

- 4、年金险促成的时机与方法
- 5、养老八问（附话术）
  - A、我们的年龄在一年年的增加，知道变老，对吗？
  - B、当我们年老的时候，还是要花钱的，对吗？
  - C、当我们年老时，赚钱的能力的下降的，对吗？
  - D、安享晚年，是我们每个人的共同心愿，对吗？
  - E、社保对养老的承担越来越少了，对吗？
  - F、养儿防老的观念已经过时了，对吗？

G、又老又穷是人生最大的风险，对吗？

H、养老要趁年轻时准备，对吗？

## **基金（定投）营销技能提升**

导入：基金营销七大难

### **第一讲、基金营销观念梳理**

#### **一、认知的突破**

1、基金营销应有的两个观念

2、基金营销的两个问题

A、新客户开发难

B、营销流程问题

3、营销定投的两个目的

A、银行开发中高端客户的利器

B、维护老客户的最好工具

#### **二、客户经理基金组合营销的两个认识**

1、金融产品的组合营销

2、营销手段的组合营销

3、接触客户的四个关注

4、营销主题的三个设计

5、六大目标客群关心点

### **第二讲、基金定投营销技能提升**

#### **一、基金亏损族解套营销**

1、三个目标对象

2、详细营销流程

A、发送维护理财观念信息（含结构与内容）

B、电话接触与邀约（含追踪话术范例）

3、解套客户营销接触六步流程

#### **二、陌生客户电话邀约+理财沙龙营销定投**

1、陌生客户名单来源

2、陌生客户有效电话接触六步流程

3、电话接触前的两个准备

4、短信设计的四个关键（含范例）

A、系统内不熟悉的客户

B、以产品为媒介接触存量客户

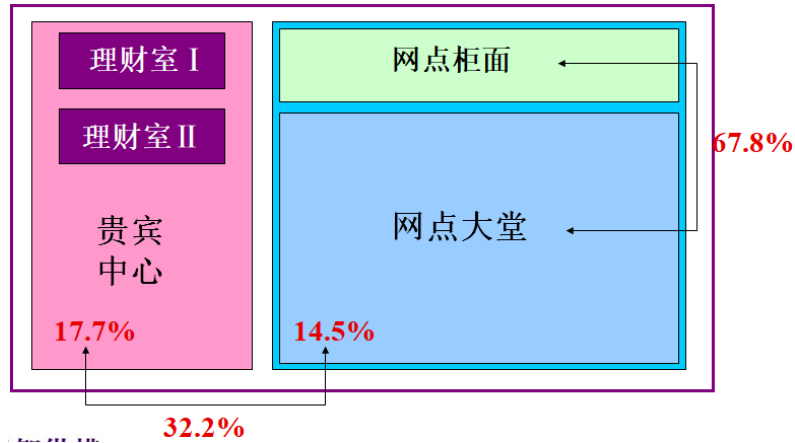
C、陌生客户接触短信

D、理财沙龙邀约短信

5、理财沙龙有效电话邀约话术

6、理财沙龙开发优质客户的六个步骤

#### **三、网点基金营销动作分解**



- 1、网点各营销岗位动作分解
    - A、大堂经理一句话营销基金范例
    - B、大堂直接营销基金的三个时机
    - C、柜员：客户挖掘与产品推介
    - D、柜员的六步营销动作分解
    - E、客户经理：客户开发与持续维护
  - 2、岗位营销技能提升三个重点
  - 3、营销辅助工具
    - A、营销辅助工具的作用
    - B、一对一营销的四项辅助工具
    - C、日常客户开发的三项辅助工具
  - 4、营销辅助工具应用范例
    - A、理财观念 DM 应用（含话术）
    - B、产品说明 DM 应用（含话术）
  - 5、有效的产品说明结构
  - 6、如何进行有效的促成
  - 7、成交后的客户维护
- 第三讲、课程回顾与总结**