
保险存量客户维护与营销

主讲：金玉成

课程背景：

“未来没有哪个行业竞争会比保险业更激烈。”愈演愈烈的市场竞争中，各大险企都意识到，营销业绩是经营管理的核心命脉，是能否实现公司利润的关键因素，是确保公司保持持续稳定增长的重要基础。而业务的健康发展首先需要一批专业的人才队伍，理财经理和柜员直接与客户接触，是一线战斗人员，其专业度和销售技巧直接展示了公司的形象与实力，为此对理财经理综合素质和专业能力的培养也是各大险企人才战略的关注重点。

授课思路：

若要提升行内的营销成效，就要从理财经理和柜员的营销技能方面进行提升和改善。首先要一对一深化客情关系，提高客户的忠诚度，并能够对客户需求进行深度挖掘，其次要提升批量客户的营销能力，同时加强团队主管对整个营销工作环节的全程监督和管理，从而保障营销工作进行顺利，并取得最佳成效。

课程收益：

- 1、通过学习，帮助学员提升和改善专业营销技能
- 2、通过学习，帮助学员提升批量客户的营销能力
- 3、通过学习，帮助主管梳理整个营销环节，并进行重点强化
- 4、通过学习，帮助学员掌握实战拓客技能，进而创造更高的业绩

课程时间：1天，6小时/天

授课方式：

专题讲授、实战训练、案例分析、小组研讨、互动发布、工具分享、启发教学

授课对象：

课程大纲：

引言：

- 1、为什么要进行存量客户维护
- 2、存量客户对我们的影响在哪

第一讲、存量客户的分析

一、不同休眠客户的原因分析

- 1、多次不满的客户
- 2、跟进不到位的客户
- 3、不了解银行的客户
- 4、有同业竞争的客户
- 5、无主动需求的客户

二、休眠客户蕴含无限潜力

- 1、沉默是金
- 2、突破口才是关键
- 3、小角色大能量

三、内外环境因素分析

- 1、网点变革趋势
- 2、外部竞争压力

3、客户需求变化

四、网点员工困惑分析

- 1、畏惧心态，不敢向客户营销
- 2、技能不足，不知如何去营销

第二讲、如何盘活存量客户

一、高效电话邀约

- 1、找到打电话的原动力
- 2、勇敢迈出第一步
- 3、构建信任力模型
- 4、影响电话沟通的三大因素

二、实战面谈技巧

- 1、认识财富管理的理念
- 2、设定面谈目标，精心准备面谈
- 3、接洽开场
 - A 通过储忆系统和性格模式分析识别客户
 - B 对客户消费价值、特征、需求进行分析归类
 - C 通过客户言行把握开场寒暄的关键点
 - D 误区分析及正确模式解析
 - E 有效接洽开场的四种方法

【案例分析】不同银行客户的性格特征

4、KYC——了解你的客户 6 种提问方式

5、SPIN——4 步找到需求突破口

【案例分析】高效提问挖掘客户对银行产品的潜在需求

6、产品呈现的 BACE 法则：

【案例分析】某款银行理财产品的呈现

7、异议处理：误区分析、原因分析、四个方法

第三讲、建立关系打基础

目的：揭示关系营销根本，把握如何与客户建立关系、发展关系、忠诚转化

- 一、营销管理的 11P 解析
- 二、关系营销的总体策略
- 三、客户关系诊断与评估
- 四、建立客户关系的六个重要因素
- 五、建立客户关系的四大准则
- 六、建关系的技巧（建关系的核心在于“建”从无到有）

【实战演练】建立一份银行客户的档案实战练习

建立一份银行大客户的“头脑份额”评分表实战练习

建立一份客户关系诊断分析图

第四讲、关系延伸拓事业

掌握主动服务营销（案例分析、示范指导、模拟演练、头脑风暴）

- 一、优质客户关系的 6 大障碍
- 二、小道具的神奇作用
- 三、客户信息收集与档案管理
- 四、三大客户关系的意义与识别（亲近度，信任度，人情）
- 五、四种客户类型判断方法与技巧

-
- 六、四种不同类型的理财客户心理分析
 - 七、用客户喜欢的沟通方式进行沟通
 - 八、不同客户性格类型，如何采用有针对性的营销方式？

第五讲、挖掘关系创佳绩

目的：创造关系竞争优势，

- 一、客户对银行的认知、看法、态度和行动之间的关系
- 二、介绍“头脑份额”的概念和影响力模型
- 三、让你的客户名单产生更大价值
- 四、战略性客户营销服务计划的制定流程
- 五、客户关系的专业评估与利用计划
- 六、实战演练：客户关系的洞察力训练

第六讲、发展关系定乾坤

目的：发展关系形成稳定客户关系网

- 一、因人而异的客户关系发展与合作战术
- 二、有效客户发展关系的五个关键
- 三、客户的个性模式与发展关系策略
- 四、追求型与逃避型销售策略
- 五、自我判定型与外界判定型销售策略
- 六、自我意识型与顾他意识型销售策略
- 七、配合型与拆散型销售策略
- 八、忠诚客户建立模型

第七部分 课程回顾与互动答疑