

# 代理保险营销能力提升培训

主讲：金玉成

**【授课对象】**

**【课时安排】**

**【授课方式】**

包括但不限于：专题讲授、案例分析、头脑风暴、小组研讨、工具分享、互动交流、现场演练、团队 PK、行动学习、启发教学

**【课程大纲】**

## 第一讲、客户盘活及深度营销

思考：1、为什么要进行存量客户盘活 2、存量客户对我们的影响在哪

### 一、存量客户现状分析

- 1、不同休眠客户的原因分析
- 2、休眠客户蕴含无限潜力
- 3、内外环境因素分析
- 4、网点员工困惑分析

### 二、如何盘活存量客户

- 1、高效电话邀约
- 2、实战面谈技巧

**【案例分析】** 高效提问挖掘客户对银行代理保险产品的潜在需求

### 三、建立关系打基础

- 1、营销管理的 11P 解析
- 2、关系营销的总体策略
- 3、客户关系诊断与评估
- 4、建立客户关系的六个重要因素
- 5、建立客户关系的四大准则
- 6、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

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

### 四、客户关系与深度营销

- 1、客户对银行的认知、看法、态度和行动之间的关系
- 2、介绍“头脑份额”的概念和影响力模型
- 3、让你的客户名单产生更大价值
- 4、战略性客户营销服务计划的制定流程
- 5、客户关系的专业评估与利用计划
- 6、忠诚客户建立模型

## 第二讲、期缴保险营销能力提升

### 一、期交营销成功关键

- 1、如何寻找并发现有价值的客户：
- 2、如何吸引并拥有有价值的客户：
- 3、如何持续开发有价值的客户

#### 4、传统营销 VS 互联网营销

### 二、期交营销成功关键

- 1、客户经理现状分析
- 2、客户经理问题所在
- 3、理财客户分类与顾问式营销
- 4、保险规划与人生价值：

### 三、望闻问切——掌握期交营销关键

- 1、识别技巧
- 2、创需技巧
- 3、提问技巧
- 4、规划技巧

### 四、期交销售实战技巧

- 1、面谈技巧篇
- 2、内在需求篇

现场训练：话术五精模板设计与演练

- 3、价值呈现篇

现场演练：30岁夫妇，3周岁孩子的期缴方案价值呈现

- 4、成交心理篇
- 5、产品组合与促成篇
  - A、现状分析：金融需求、家庭情况、人生规划
  - B、建立客户对市场和产品的信心
  - C、熟悉产品的三个层次：演绎卖点、精准定位、逆向思维
  - D、产品剖析与产品组合
  - E、产品卖点与产品收益

现场演练：产品组合与呈现

- F、促成销售

研讨发布：五给促成话术

- 6、三大类别保险产品综合分析：健康险、少儿险、投资理财险

### 第三讲、洞察客户购买动机与聚焦关键人员

## 一、产品、优势、服务三要素

- 1、如何塑造产品的价值与带来的效益
- 2、产品销售成功的核心要素
- 3、产品与服务常见问题的专业对策

小组研讨：快速收集、发掘顾客需求时有哪些常见问题

## 二、客户购买心理需求的层次

- 1、表面需求—潜在客户的应对方法。
- 2、实际需求—有效区分隐性与显性需求
- 3、本质需求—提供有效解决方案的方法
- 4、混合需求—判断重点，从点开始。

## 三、客户切入—聚焦三类关键人员

- 1、接纳者—购买执行者、信息提供者
- 2、影响者—收益把关者、产品享受者
- 3、权力者—有决策权但不易接近者
- 4、定客户切入路径—目标与策略

## 四、提升面谈信任力与有效沟通力

- 1、成功开场并引起客户的注意的技巧
- 2、打开心门的关键—交谈的语言习惯
- 3、与客户沟通注意避免的五项行为
- 4、客户沟通的三个三原则

## 五、分析需求与锁定关注点

- 1、魔力深入法则之你说
- 2、描述产品的目标
- 3、运用辅助工具的技巧

## 六、创造客户购买欲望，消除疑虑

- 1、提供产品或解决方案，取得客户认同
- 2、整体解决方案的六步系统讲解法

## 七、临门一脚“协助客户做决定”

- 1、准备购买时给客户提供的选择范围的技巧

## 2、面对面顾问式终极谈判促单技巧

小组争霸：掌握提问法的逻辑精髓

## 3、如何快速解除客户的反对意见

## 4、逻辑推理与假设成交法应用

## 5、单刀直入攻破最后防线的方法

### 第三讲、保险沙龙活动创新策划组织

#### 一、银行保险活动策划的价值与现状分析

##### 1、沙龙活动组织的价值

##### 2、银行网点保险沙龙实施存在困难

##### 3、原因分析与解决之道

案例分享：一次成功的VIP保险理财尊享会

#### 二、活动目标与营销策划

##### 1、锁定目标群体

##### 2、活动策划的三个阶段

##### 3、活动的联动营销设计

##### 4、经典营销策划案例解析

#### 三、活动组织与实施

##### 1、活动功能组及人员分工

会务组、物资组、宣传组、展示组、邀约组、攻坚组的分工及实操

研讨发布：分工细则进行研讨，并撰写对应岗位工作细分说明表

工具分享：会务组工作流程表

##### 2、活动前准备流程

###### A、活动前准备

###### B、密集跟踪

###### C、邀约客户确认：客户确认

###### D、会务准备与过程管理结果确认：预演彩排、应急准备

模拟实作：保险沙龙细节模拟

工具分享：三三二法则、影响力中心

##### 3、活动中执行流程

模拟实作：模拟场景演绎一场沙龙，讲师进行点评

小组研讨：各小组磨合过程中要有哪些注意事项

##### 4、活动后追单与总结：现场总结、会后追踪、会后分析、常见问题解

决

工具分享：一三七法则、两会递进法

#### 四、活动后客户关系管理与维护

##### 1、成交客户的维护

##### 2、尚未成交客户的后续营销与维护

##### 3、未到场客户的后续营销与维护

##### 4、客户转介的步骤、主要方法、技巧

### 第四讲、卓越团队的管理与历练

#### 一、打造高昂士气——让团队更有威慑力

- 1、什么是士气
- 2、士气激发路径图：利益、归属感、荣誉
- 3、提升士气三要素

## 二、卓越团队的六大特征

### 1、卓越领导

开启愿景：华为之任正非  
率先垂范：曹操“割发代首”与柳传志罚站  
大度包容：魏征之于唐太宗李世民  
坚韧不拔：亮剑独立团之李云龙  
激情阳光：牛根生之创业需要激情和野心  
强悍有力：成吉思汗  
善于激励：分层激励、物质和精神激励  
敢于超越：超越过去，超越自己

### 2、共同目标

整体目标 VS 个人目标、销售目标 VS 营销目标、考核目标 VS 挑战目标

### 3、因人施用

慈不带兵义不掌财、因人施用：弥勒佛与韦陀、用人所长避其所短

### 4、训练提升

优秀的团队是训练出来的、训练—培训、练习

### 5、分层管理

组织授权、培养责任心、管理切忌一竿子插到底

### 6、尊重个体

鼓励不间断，潜力必自现  
敢于任用比自己能力强的人  
关注团队当中的“另类”

## 三、提升团队协作力——让团队更有战斗力

### 1、什么是协作：新木桶原理

### 2、为何需要协作？

组织目标的实现，需要良好合作和紧密配合、组织系统运行的需要  
专业化分工的需要、协作才有出路：天堂与地狱的故事

### 3、如何更好地开展协作

从组织架构上建立协作体系、内部市场化、树立全员营销的大局思维

## 四、灵活团队激励——让团队更有持续力

### 1、从马斯洛五大需求层次看激励的重要性

### 2、当团队出现哪些情况时，就要进行激励调整

### 3、有效的团队激励是怎样的

有针对性的激励：根据需求制定激励方案  
团队激励技巧：注意激励的形式、场合、时间等  
物质激励及精神激励相结合  
头脑风暴：物质激励有哪些？精神激励有哪些？

## 五、历练团队执行力——让团队更有爆发力

### 1、为什么要强化执行力：

执行力代表着竞争力、三分策划七分执行、执行力就是战斗力、  
执行力代表着运营效率，可以降低沟通成本

## 2、我们需要什么样的执行力

不折不扣执行第一、向军人学习执行力、打破部门利益圈子及个人成见  
没有任何借口令行禁止、及时传递与沟通信息：执行中理解，理解中执

行

## 3、如何提升执行力

对公司政策与方案清晰、抓大放小要事第一  
组织第一，团队第一，选对人

## 第五讲、课程总结与回顾