
开门红综合能力训练营

主讲：金玉成

开发背景：

在 2020 年即将到来之际，对于各大保险公司来说已经拉开火拼的序幕，在这样的背景下，如何在开门红中挣脱蓝海的束缚，打造红海？如何实现新契约的持续性增长，新产品热销的盛况？这两个问题是每个人保人需要思考的重点。本课程涵盖开门红活动设计策略、大客户精准性营销、超级产说会等内容，涉及管理岗、营销岗、培训岗、督导岗，旨在将现有团队凝成一股绳，开创开门红，红遍天的营销新局面。

课程特色：

1、课程定制化：根据人保的实际需要定制具体课程内容，并进行开门红活动分工、流程定制落地，实现岗责清晰，定制解决实际问题。

2、行动式学习：课堂上学习后需要制定行动计划，将活动策划具体落实到工作中，实现培训效果最大化。

课程时间：5 天，6 小时 / 天

课程方式：

包括但不限于：专题讲授、案例分析、小组研讨、互动发布、工具分享、头脑风暴、启发教学、视频教学、行动学习、团队竞技

课程对象：

课程大纲：

第一讲、心态定江山

一、心态的力量

- 1、心态影响能力

- 2、心态影响生理

- 3、心态影响生涯

二、八大心态修炼——阳光心态

- 1、什么是阳光心态

- 2、塑造阳光心态的八大方法

三、八大心态修炼——感恩心态

- 1、什么是感恩心态

- 2、塑造感恩心态

四、八大心态修炼——付出的心态

- 1、营销人要过三关

- 2、营销人的六个千万

- 3、锻造付出心态的四大手段

- 4、营销人《三大纪律八项注意》

五、八大心态修炼——积极心态

小男孩一分钱打油的故事

- 1、积极的心态带来积极的人生

- 2、积极心态，让你拥有更多发展机会

- 3、如何塑造积极心态？

六、八大心态修炼——执著心态

- 1、什么是执著心态

- 2、塑造执著心态

七、八大心态修炼——共赢心态

- 1、什么是共赢心态
- 2、塑造共赢心态
- 3、营销人员八荣八耻

八、八大心态修炼——老板心态

- 1、什么是老板心态？
- 2、塑造老板心态

九、八大心态修炼——空杯心态

- 1、什么是空杯心态
- 2、塑造空杯心态

第二讲、专业定当下

一、解析银行营销的本源

- 1、掌握银行营销的演化
- 2、现代客户的心里消费过程管理
- 3、文化银行营销与附加价值服务
- 4、银行营销的多重角色组合
- 5、生活银行营销与事业银行营销

二、营销礼仪

- 1、自身形象的塑造
- 2、个人的神韵展示
- 3、不同环境的形态
- 4、与人交往的技巧

5、内在美与外在美

三、营销团队协调与时间管理

1、团队精神与自我发展

2、角色定位与协作效应

3、个体与整体效益

4、关键时间把控与掌握

5、事务的轻重缓急选择

四、银行营销团队建设

1、营销团队管理者的建设

2、营销团队/system规划

3、如何对营销团队进行辅导

4、营销团队的日常管理

5、银行营销团队的人员控制

6、银行营销团队的合理激励

五、个人卓越销售团队

1、个人销售的角色职责

2、个人销售职业生涯发展与团队建设

3、个人销售评估

4、个人销售激励与表扬

5、刺激个人销售业绩增长

六、客户全业务营销

1、全业务的视角

-
- 2、分析客户的需求
 - 3、全业务的解决方案
 - 4、全业务保险营销策略

七、大客户销售及谈判

- 1、大客户的主要特点
- 2、大客户销售管理的注意事项
- 3、大客户销售管理的基本策略
- 4、与大客户谈判的技巧

八、服务营销

- 1、什么是客户服务与管理
- 2、树立积极的服务心态
- 3、建立高效的服务战略
- 4、正确处理的客户投诉

九、互联网营销

- 1、互联网营销的趋势
- 2、网络广告
- 3、网络团队打造

十、银行营销战略

- 1、银行营销成功五要素
- 2、建立竞争策略
- 3、市场经济发展

十一、心理学营销

-
- 1、客户需求心里分析
 - 2、客户心里研究分析
 - 3、客户异议处理分析
 - 4、成交前的心理障碍

十二、电话营销

- 1、电话前的准备工作
- 2、客户需求确认
- 3、产品推荐技巧
- 4、电话三秒原则

第三讲、一会定未来

一、过去做了什么

1、 活动策划的价值与现状分析

- 活动组织的价值所在
- 产说会实施难点障碍
- 原因分析与解决之道

研讨发布：为什么总是与理想有差距

案例分享：一次成功的VIP理财尊享会

2、 在你眼中的沙龙是什么样的

- 解析产说会的定义；

——产说会常见的弊病；

——在你眼中的产说会；

3、过去曾使用过何种沙龙模式

——单一型和复合型；

——常见的模式：沙龙、恳谈会、推介会、答谢会、周年庆等；

4、过去是如何确定沙龙的主旨

——两个中心：客户、产品；

——产说会解析：有效邀约、客户群体、现场成交、决策过程；

5、过去组织的沙龙取得的效果

——自我评估与群体自评

6、你认为沙龙核心优势在哪

——与其它销售方式的对比：电销、FaceToFace等；

本模块围绕沙龙种类、中心点、核心优势三方面进行充分讲解，并结

合老师三场沙龙实作为主要展示案例，本模块中有一次全员研讨，脑力激

荡小组发布，角色互换以学员为主导，帮助学员迅速打开脑洞，充分热身，

确保学员全身心投入到课程学习当中。

二、现在该怎么做

1、 欲成其事先利头脑（会销评估）

——四个关键指标：合作、细节、效果、反馈；

——如何根据行内和市场的实际进行有效评估

2、 没有最好只有更好（玩转会销）

——七大要素：主题、群体、邀约、控场、沟通、谈判、追踪；

——结合七要素对企业以往沙龙自评（研讨发布）

——活动目标与营销策划

A、锁定目标群体：

客户的来源：市场布局、信息收集、目标客户的关注点

活动的目标：关系维护、产品营销

活动的时间、地点、方式选择评估

活动的资源：人力、物力、财力

B、活动策划的三个阶段

C、活动的联动营销设计

D、经典营销策划案例解析

3、 成功来自完美掌控（胜券在握）

——六个重点：定位、选择、整合、组织、预热、准备；

——3+3+2 客户精选，沙龙破局的关键；

小组研讨：如何针对现有产品进行会前把控

4、 死守目标不动摇（设计关键）

——沙龙核心思路与客户需求导入；

——现场成交：成交关键、购买理由、价值塑造、群体效应；

5、 一路同行永不停步（重在协作）

——协作致胜：会议经营、分工协作、氛围营造、角色定位；

——活动组织与实施：

A、会务组的分工及实操

B、物资组的分工及实操

C、宣传组的分工及实操

D、展示组的分工及实操

E、邀约团队分工及实操

F、攻坚组的分工及实操

研讨发布：根据人员分工细则进行研讨，撰写岗位细分说明表

工具分享：会务组工作流程表

6、 你的起点决定终点（会前准备）

——活动前准备

A、客户筛选：137 法则

B、电话邀约：强制话术设定

C、短信联系

D、网络邀约

E、递送邀请函

——针对性追踪

A、计划进度检查

B、邀请情况信息更新

C、调动积极性

——邀约客户确认

——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：沙龙细节模拟、成交话术设计、埋点设计

研讨发布：为什么会这样？

工具分享：三三二法则、影响力中心

7、精彩纷呈价值转换（会中执行）

——活动中执行流程

A、会前迎接、签到

B、座位安排

C、现场服务

D、现场讲解与呈现

E、现场提单与攻坚

F、客户送别

模拟实作：模拟场景演绎会中环节，老师进行点评

小组研讨：各小组磨合过程中有哪些注意事项

工具分享：设定强制购买魔方

8、缘起交易缘续情谊（会后转化）

——现场总结会

——客户追踪术

——会后分析会

——问题解决会

——成交客户的维护

——未成交客户的营销与开拓

——未到场客户的营销与开拓

——转介的步骤、方法、技巧

模拟实作：演绎一场会后追踪流程设计，自评后老师点评

模拟实作：会后各类型客户话术设计

研讨发布：上次会议的自评

工具分享：一三七法则、两会递进法

本模块围绕沙龙评估、影响因素、关键环节、会前准备、会中掌控、会后追踪、团队协作等七个方面展开，以“现在公司要做一场……”为命题，各小组研讨发布作为开篇，学员自评以后老师结语；老师会以实作案例作为主要展示案例，破除原有僵化思维定式，帮助学员迅速理清思路，本模块采用以学员为主导的互动型授课方式。

三、未来如何破局

1、 沙龙的独家秘笈

- 七个环节掌握完美沙龙流程；
- 打造正规军与专属客户群体；

2、 梳理独有的思维

- 打造真正属于你的产品说明体系；
- 培养契合银行实际的沙龙思维；

3、 明确未来的方向

- 打破自我设限，设定中短期发展规划；
- 梳理接地气的现有产品推广规划（思路）；

4、 落地方案的设计

——根据银行实际设计落地方案（根据课时安排调整此环节内容）

本模块目的帮助学员梳理思路，强化意愿。老师会设置一个完整的场景（以银行即将推广或正在热推的产品为主打，从会前如何准备、到会中具体环节实操、再到会后如何确保追踪效果，模拟结束后学员自评，小组自评，老师最后结语点评，最终完善整套落地实作流程），根据学员人数等进行微调，进行落地实作设计，以实现本课程的核心宗旨：学以致用，实作落地。本模块采用全员互动分块协作的模式。

四、课程回顾与交流研讨

第四讲、课程回顾与互动答疑