

综合保险营销技能提升

主讲：金玉成

课程对象：

授课方式：

专题讲授、案例分析、工具分享、小组研讨、互动发布、场景模拟、启发教学

课时安排：2天，6小时/天

课程大纲：

第一部分：挖掘、识别与转化篇

一、深化专业销售的视野

1、销售的本质与专业精神

- A、销售的唯一准则与专业销售本质
- B、销售之禅：专业化的三个阶段
- C、专业销售人员的专业精神
- D、专业销售人员的心智模式
- E、销售影响力的层次架构
- F、案例分享：中国营销界的“黄埔军校”

2、专业销售流程解构

- A、客户的动态演变：现有客户与潜在客户
- B、客户渗透
- C、拜访前的准备
- D、销售陈述与演示

- E、处理反对意见
- F、结束销售拜访
- G、更宏大的图景：战略合作
- H、更长远的眼光：建立联系
- I、专业销售人员的技能体系
- J、练习：基于销售流程的企业销售培训思考

二、打造专业销售技能

1、建立融洽的销售沟通：销售沟通技巧基础

- A、沟通本质含义
- B、销售沟通循环
- C、常见的销售沟通障碍
- D、开启销售沟通敞开度技巧系列
- E、技巧练习：角色扮演-演练基本销售沟通技巧
- F、技巧深化：SPIN 与 FABE

2、说服性销售技巧

- A、高效的说服性销售模式
- B、完整的说服性销售流程
- C、情境概述
- D、陈述销售主张
- E、销售主张的展开
- F、展示销售主张的关键利益
- G、结束说服性销售陈述

H、练习：案例-角色扮演-开发高效说服力销售陈述

3、处理反对意见的技巧

A、反对意见的出现及应对心态

B、两种处理反对意见的思路

C、有效处理反对意见的专业模式

D、真实反对意见与虚假反对意见

E、理解反对意见

F、验证反对意见

G、处理反对意见

H、练习：案例-角色扮演-跳出刺激反应模式

4、概念性销售技巧

A、如果你没有多余的费用，就采用概念性销售

B、概念性销售的价值

C、案例：概念性销售建立强大竞争力

D、发展策略性概念

E、概念性销售的四个步骤

F、发挥概念性销售的威力：融合概念性销售与说服力销售

G、练习：案例-发展策略性概念

5、销售谈判技巧

A、销售谈判技巧的三个层次

B、案例：谈判是最赚钱的生意-10倍差异

C、传统销售谈判的桌面谈判技巧

- D、价值设计与双赢谈判
- E、把握销售谈判布局的威力
- F、整合谈判法-专业销售谈判的整合思维
- G、销售谈判实战技巧：弱势或复杂局面的谈判技巧

第二部分：万物互联篇

一、趋势篇：移动互联网新媒体发展趋势及用户习惯改变篇

- 1、PC 互联网和移动互联网商业特称变化（去中心化、去中介化等）
- 2、分组讨论：移动互联网、社群、粉丝、用户参与、网红人格化营销
- 3、长尾理论淡化圈层和社群网红经济的兴起原因及我们企业的应对
- 4、社群网红思维就是利用传统网红社群的理念方法打造自己企业的粉丝
- 5、95 后、00 后新兴消费族群 4 大特质二次元和部分企业应对
- 6、客户接触随时化碎片化客户服务体验化客户营销精准化社交化娱乐化
- 7、未来商业模式为什么是用户中心数据驱动生态协同的综合系统

二、内容粉丝篇：内容营销及微信公众账户的运营推广增粉

- 1、内容营销的新样式及在品牌传播里面的意义
- 2、如何通过产品特性创作能引爆传播的创意想法
- 3、标题党常用的十几种写法和 10W+文案类别选择
- 4、微信公众账户文章如何 10W+（选题，标题，内容，写法）
- 5、根据为用户带来的价值选择自己微信公众账号的内容定位
- 6、如何借助营销工具（活动，买粉，知识诱导）增粉丝上万
- 7、如何利用线下线上结合有效的推广微信公众账户增粉

三、社群网红案例：移动互联网下社群及网红案例分析和执行

- 1、网红思维就是深度内容新媒体营销社群就是客户关系管理
- 2、社群和网红产生的社会经济技术背景及网红社群思维
- 3、网红的类型作用及微网红在传统企业营销和运营里的应用
- 4、网红案例分析（企业家网红，大众网红，电商网红，垂直网红等）
- 5、社群的历史由来如何通过满足用户深层需求建立粉丝关系
- 6、企业如何定义运营自己的社群粉丝
- 7、案例分析（挥手間，酒企业，茶企业，小米、海尔）
- 8、如何通过网红获取粉丝通过社群沉淀粉丝达成销售逻辑

四、网红内容营销：垂直领域网红的定位运营及中小企业应用

- 1、垂直窄众领域网红案例分析（体育培训，食品美食）
- 2、如何根据中小企业的性质选择自己网红的定位
- 3、运营网红的互联网平台工具及手段（公众账户、视频、直播、专家号)
- 4、网红运营的全网营销（软文新闻，活动事件）
- 5、沉淀网红粉丝的办法和手段（微信，QQ，线下等）
- 6、如何运营网红粉丝和我们的产品关联达成销售
- 7、企业运营网红经济所需要的团队架构

五、社群应用执行篇：传统企业社群架构和微信社群落地执行

- 1、中小型企业内容架构支持销售人员利用社群做营销及销售
- 2、零售企业如何利用 O2O 及社群做全民销售
- 3、案例分析：苏宁、报喜鸟、运动器材
- 4、B2B 企业的社群架构及微信群在销售中的作业和运营

- 5、运营好线上移动互联网微信社群的 5 大步骤及关键点
- 6、判断和获取微信社群种子用户的方法和注意事项
- 7、让微信社群里面的种子用户帮助拉新的 3 大方法
- 8、让微信社群里面用户马上购买的 4 种活动策划
- 9、销售人员通过内容运营移动个人品牌的 3 大方法
- 10、个人销售如何把无关系变成弱关系、强关系、钱关系

六、传播广告篇：新媒体从业人员需要的互联网传播知识工具

- 1、移动互联网新媒体传播建立需要知道的传播学知识
- 2、微营销新媒体传播案例里面的原理和人性特称分析
- 3、内容营销的趋势（价值化、娱乐化、知识化、平民化）
- 4、移动互联网广告投放知识（广点通，DSP，微信 KOL）
- 5、整合网络营销（事件活动营销）策划的过程背景和应用
- 6、知乎今日头条企鹅自媒体百度百家 UC 自媒体等移动平台传播

七、移动转型篇：传统企业移动互联网营销转型案例及分析

- 1、白酒企业江小白移动互联网重新定位及商业模式创新全案
- 2、家纺企业大朴网因为移动互联网传播改变商业模式分析
- 3、90 后茶室如何利用移动互联网社群配合线下做销售
- 4、三只松鼠结合移动互联网特称做客户服务
- 5、小米手机的移动互联网营销社群架构及分析
- 6、海尔公众账户内容定位变化及社群运营给我们的启发

八、未来方向篇：移动互联网科技行业变化及完成作业

- 1、未来世界科技发展对社会生活形态变化和影响

2、面向移动市场个性化快速定制 (C2B) 营销 4.0

3、讨论我们自己企业的新媒体网红和社群营销实现