

疫情新常态下迎来的保险产品新机遇

张光禄老师

培训背景：

保险业的发展，在助力国家经济发展占有举足轻重的战略地位，并且在当前的经济大环境下和疫情新常态有着更为重要的功能和意义。

如何能在全球疫情的新常态下面对全新的挑战？如何能在竞争激烈的市场中更多的抢占自己的份额？如何提升品牌在客户心中的地位？这一切都是摆在大家面前的一大挑战。

培训收益：

通过本次培训，让学员对保险产品提升一个全新的认知层面，从而提升销售绩效水平

培训对象：

保险公司销售团队及银行零售条线全体工作人员

培训时长：

1天（6小时/天）

课程大纲：

一、整体金融市场环境的趋势分析

1、从宏观经济形势看未来金融市场的未来

- (1) 经济周期对整体金融市场的深远影响
- (2) 我国城镇化率不断攀高对金融市场的深远影响
- (3) 十四五后，国家大战略下对整体市场的深远影响

2、让我们一起来通过数据看当下的金融市场

- (1) 《中国国家资产负债表 2020》
- (2) 《中国银行业理财市场半年报告（2021 年上）》

(3) 未来市场对金融从业者的要求越来越高

- 城镇化进程加速了从增量向存量的转变
- 当前市场已由原来的跑马圈地进入了精耕细作

**我们只有变得更专业才能服务好我们的客户——做一个更懂客户的客户经理
我们只有让网点人员效能发挥到极致才能更高效的为客户提供服务**

二、理财市场中的各机构参与者发生了巨大的变化

1. 金融机构不断涌入保险行业
2. 资管新规全面落地对银行原有理财业务产生了巨大冲击

例：银行代销保险产品年缴百万成新常态

3. 疫情新常态下保险营销人员遇到的难题

(1) 你是否也拥有这些问题？

为什么网点进店客户数量越来越少？

为什么你比别人更努力但业绩依然不理想？

为什么网点内人人都各执其责但效能依旧不理想？

为什么我的客户在我进行营销的时候总跟我要返佣？

为什么我天天给客户送礼，他还是离我远去？

为什么总有人在抱怨“我的优质客户量不够，我的客户结构不健康？”

(2) 目前的市场情况已经发生了改变

客户个性化需求日益强烈

中高端客户争夺日趋激烈

精细化服务营销能力有待提升

服务营销需要深度协同

(3) 你没有为客户创造价值

你是独一无二的个体，想为客户创造价值，首先让自己拥有价值

(4) 你的营销缺乏经营思维

简单粗暴的营销方式已经不能适应当下的市场环境

用企业经营的思维做客户经营你将拥有一个全新的世界

所有的行为都要为了“**提高有效产出**”这个目的而采取行动

(5) 你努力的方向出现了问题

三大维度塑造核心业绩公式

例：浦发销冠运用核心业绩公式实现业绩突破，仅仅三个月时间便夺得业绩第一

(6) 重新审视我们的营销方法是否满足客户需求

2. 在竞争异常激烈的当下什么才是你最重要的事儿？

同样是客户经理，为什么有人月销 2000 万？而有人月销不到 200 万？

核心瓶颈突破 5 步法助你找到你的核心问题并且解决它

三、重新了解保险产品的功能和意义

1. 从国十条看保险的功能和意义

a 保险的资金补偿功能

b 保险的资金融通功能

c 保险的社会管理功能

2. 写在国家法律里的确定性和安全性

3. 保险产品的细分和相应的功能和意义

四、客户购买保险产品到底买的是什么

1. 应该如何帮助客户进行保险产品的选择

2. 保险产品的细分品类

a 财产险类

b 人寿险类

① 人身保障类

② 资产保全类

3. 保险理财类产品买的不仅仅是收益率

(1) 购买的是家庭金融风险的转嫁

例：某中小企业主未做家企资产分离，导致企业破产即家庭破产

(2) 购买的是持续现金流的确定性

例：疫情持续反复蔓延，仅今年就有超 3 万个家庭没有持续的现金流而导致房贷断供

(3) 购买的是持续现金流的稳定性

例：股市债市持续下行，看病钱、养老钱断流，社会悲剧不断上演

4. 关于理财型保险产品的技术指标

(1) 关于金钱的时间价值

(2) 年金和终身寿产品的复利收益是如何计算的

(3) 内部收益率 IRR 是如何计算的

5. 疫情新常态下的客户购买需求

(1) 持久性收入理论助力解决年金和终身寿产品的销售

(2) “活下来”已经成为当下客户最关心的话题