

银行保险产品开门红营销

张光禄老师

课程背景：

一年一度的开门红即将开始，一年的准备只为迎接这一天的到来。如何在众多同行都在抢占的市场中占有一席之地？如何守住自己的客户不使其流失？如何逆转局势、通过开门红拔得全年业绩指标的头筹？一直在困扰着决战开门红从业人员。

课程收益：

通过老师的讲解，快速让学员掌握开门红的营销方法和技巧，了解保险类产品的底层逻辑和沟通技巧，掌握通过保险产品获取客户从而带动其他产品的联动销售，从而实现开门红的绩效达成。

课程受众：

银行各级支行行长、副行长、营业部主任、副主任、私行理财经理、理财经理、客户经理、银保部经理及客户经理、一切拥有开门红指标的从业人员。

课程时长：

半天~1天（6小时/天）

课程大纲：

一、我们即将迎来更美好的明天——理财市场的趋势分析

1. 我们是不是常常有这样的焦虑
 - a 不是我们不努力，但为什么总是得不到理想的绩效水平？
 - b 是我们的营销策略出了问题？还是疫情和全球经济阻碍了我们的发展？
2. 从宏观经济形势看未来理财市场的未来
 - a 经济周期对整体市场的深远影响
 - b 资管新规落地实施对整个理财市场结构的大变革
3. 让我们一起来通过数据看当下的理财市场
 - a 《中国国家资产负债表 2020》
 - b 《中国银行业理财市场半年报告（2021 年上）》
4. 我们天天说的 3 度是否可以支撑你的梦想
 - a 广度深度密度的现状分析及全球数据对比
 - b 未来市场对理财从业者的要求越来越高
 - c 城镇化进程加速了从增量向存量的转变
 - d 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

二、掌握学习的智慧，加速你的成功

1. 高效学习是提升自己对客户管理和专业知识的掌控力
2. 只有你能够简单且快速的对客户进行金融教育才能获得更多的市场
3. 高效学习的三大障碍和五大步骤

三、从企业绩效公式的四大要素看保险营销的四大关键核心能力

1. 企业绩效公式深度分析
 - 例：浦发销冠运用公式实现业绩飙升
2. 量大是一切财富的基础
 - a 扩大你的客户接触量
 - b 以一敌百，压缩时间成本的核心策略
 - c 加大你的周转率，撬动你的绩效杠杆
3. 保险营销的四大关键核心能力
 - a 获取客户资源的能力
 - b 建立关系的能力经营客户的能力
 - c 产品配置的能力
 - d 服务客户的能力

四、保险产品的底层逻辑

1. 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. 个人如何选
 - a 财产险类
 - b 人寿险类
 - ① 人身保障
 - ② 资产保全

五、两大维度决定决胜开门红

1. 客户维度
 - a 一切从客户需求出发——了解你客户的金融需求
 - b 客户的分层管理
 - 运用梯度等级概念建立客户分层管理
 - c 客户开发周期四象限
 - d 客户成熟度四象限——苹果理论
 - e 找到你当下的核心营销对象
2. 产品维度——让你的产品成为你的营销利器
 - a 深度分析你的产品
 - b 根据你的分配指标设置你的策略
 - c 塑造开门红营销中的爆品

六、开单治百病，业绩最相思

1. 建立核心信念，坚定自我意识
2. 自我目标强化，聚焦绩效达成
3. 客户购买的5大决策
4. 客户购买的6大障碍
5. 解决6大障碍的8大解决步骤
6. 简单的事情重复做

7. 主动主动再主动