

财产险精英营销专业能力提升课程

主讲：张光禄老师

【课程背景】

保险行业在国家金融体系中发挥着至关重要的战略地位，随着近期国家多项保险相关的政策出台和产品发布，行业发展又迎来了一个新的征程。

保险业已从早期的粗犷式发展、跑马圈地的阶段发展到如今的精耕细作、专业为王的全新阶段。想要在行业内实现站住脚、发展好、站顶端的三步走策略，那就必须快速提升自己的全方位的专业能力，其中金融专业能力和营销能力的提升是重中之重，也是保障一切结果的底层能力。

老师将结合 2022 年为多家保险公司（含中国人寿、太平财险、农银人寿、中邮保险、大家保险、中华人寿等）的培训、辅导的真实现状为基础，为学员设计符合当下经济环境、客户需求、自身发展的实战型营销落地课程。

【课程收益】

老师从学员的核心需求出发，围绕持续精进提升产能进行课程开展，从行业发展和当前从业人员的现状分析开始，引出行业生存法则——专业胜任，稳健发展，让大家了解学习宏观经济、各行业各板块发展的原因，引起大家的学习兴趣度，从客户需求角度进一步分析所需要学习的金融知识，深入讲解各类经济数据、2023 经济展望、行业分析，以及经济发展预判背后的逻辑，让学员知其然还知其所以然，避免在使用时生搬硬套，产生认知偏差。从提升绩效的角度和高客最需要和最想要的内容进行展开，在财税问题进行深入的分析，让学员全面掌握高客所需的税务问题，通过对税务体系和全面富裕的全面讲解，让学员知道高客在税务问题上的解决方案。最终让学员掌握通过宏观经济分析、客户需求分析、客户所在行业未来发展分析，客户会遇到的税务问题等，引导到通过金融产品为解决方案的最终目标。

【课程受众】财产险营销团队全体成员及相关需求者

【课程时长】1~2 天（6 小时/天）

【课程大纲】

一、行业前景无限的财险业，为什么有人欢喜有人忧

1. 全球经济的不确定性影响着企业的生存与发展
2. 从业人员绩效结果背后的本质问题
 - (1) 疫情下大多数企业不堪重负
 - (2) 企业发展方向及策略的调整
 - (3) 企业现金流出现的全新挑战
 - (4) 从业人员缺乏绩效经营策略和客户经营策略

①浦发销冠业绩逆袭的成功销售公式

②客户关系是否可以长期带来经营利润

例：某上市建筑板材企业的区域总经理从过往的每晚酒场转为会场的原因

- (5) 从业人员相对缺乏对企业客户的选择能力和掌控能力
3. 不断提升自我的综合能力，以应对瞬息万变的市场环境
 - (1) 行业一直在通过外部市场这个客观变化因素，无情的启动了自动淘汰机制
 - (2) 一定要知道自己是怎样赢的

- (3) 过去的成功模式很难在当下的环境中复制
- 4. 时代的车轮滚滚向前，不断的快速迭代已成必然

二、深入思考、专业分析，让你绩效倍增

- 1. 卖财险为什么要看宏观经济、看行业发展、财务税务
- 2. 一家企业想要得到更好的发展都需要的核心要素
- 例：从拼多多内部厕所不够用事件的新闻看企业发展要素**
- 3. 财产险首先是解决企业经营中的风险问题
- 4. 在当下的信息时代，决策不能拍脑门
- 5. 客户的企业发展、收入增长可提前预判
- 6. 通过宏观数据调整自己的执行策略
- 7. 客户只和两类客户经理做出购买决策
- 8. 这是你为之奋斗的终身事业还是一笔生意而已？
 - (1) 不同的目标，不同的决策
 - (2) 行业正在悄然淘汰大量的“非专业人士”
 - (3) 从营销的底层逻辑看学习金融专业知识的重要性和必然性
- 9. 未来卖保险越来越向专业化的企业风险管理顾问的方向发展

三、金融体系如此庞大我们该从何入手

- 1. 先学两类相关的内容，其他不断完善
 - (1) 从自己的核心产品入手，真正掌握产品相关的金融专业知识
 - (2) 永远要从客户的角度考虑问题，客户要什么，我们就给什么
- 2. 提升金融知识学习效率的核心秘籍
 - (1) 学习的五大步骤
 - (2) 解决三大核心学习障碍
- 3. 持续学习，不断精进

四、宏观经济形式分析和行业研究分析

- 1. 回顾 2022 年的各类经济数据
- 2. 全球经济的不确定性对经济的影响
- 3. 2023 的经济预期和背后的归因
- 4. 从行业研究分析报告数据快速了解行业信息

例：家电行业的数据分析

现场演练：带领学员现场找到行研数据，并以小组为单位进行解读尝试

- 5. 财务数据和非财数据的分析

现场演练：带领现场学员进行行业研究报告分析解读
按小组选定行业进行分析并进行销售模拟

五、财产险营销核心

- 1. 现场测试一下你的销售能力
- 2. 客户做出购买决策时考虑的的 5 大因素
- 3. 销售过程中常常会遇到的 6 层抗拒
 - 第 0 层抗拒 没有沟通线
 - 第 1 层抗拒 对方不认同你提出的问题

- 第2层抗拒 对方不认同你提出的解决方向
- 第3层抗拒 对方不认同你提出的解决方案
- 第4层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在负面分支
- 第5层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在执行障碍
- 第6层抗拒 对方有莫名的恐惧感，犹豫不决

4. 解决销售6层抗拒的8步训练方法

- 第1步 建立沟通线
- 第2步 挖掘需求
- 第3步 达成共识
- 第4步 展示方案
- 第5步 要求承诺
- 第6步 处理障碍
- 第7步 达成销售
- 第8步 销售复盘

5. 你的客户定制专属的解决方案

- (1) 永远向着为解决客户的核心需求出发
- (2) 提供客观中立的解决方案更容易捕获客户的心
- (3) 你卖的永远不是你的产品，而是通过产品给客户带来的好处

现场演练：按小组现场设计一个你给客户提供的解决方案

6. 做好财产险销售必须有的四大核心

- (1) 拥有强大的信心——行业、公司、产品、目标、自己
- (2) 梯度等级概念
 - ①销售的梯度等级划分
 - ②客户接受度的等级划分
- (3) 卖方思维和买方思维的关系和运用
- (4) 主动、主动、再主动

例：浦发销冠洗个车、加个油都能成功引起潜客的兴趣，留到潜客的微信，并进行营销

7. 成功销售公式的深度分析

例：浦发销冠如何运用成功销售公式入职仅三个月即实现逆袭突破，弯道超车，直至超越既定绩效指标，实现全国销售业绩第一

8. 营销中的STV三角形模型

9. 一切营销的底层基础

- (1) 菲利普科特勒提出的营销4P理论
- (2) 阿里巴巴提出人、货、场的3P理论

例：老师辅导中邮消费金融通过3P理论应用，实现绩效的加速达成

10. 通过3P理论深度剖析反观自我

- (1) 从两个维度看营销中的“人”
 - ①人永远是营销的核心
 - ②内部和外部
 - ③主动营销与被动营销的区别
 - ④主动被营销与被动被营销的区别
- (2) 我们到底有什么“货”？
 - ①我们都有哪些贷款产品？
 - ②通过SWOT分析法分析你的产品

现场作业：选出一款当下销售的财险产品进行深度分析

- ③你的产品能解决客户的哪些具体问题
- ④不单要了解你的产品，更要了解你的竞品
- ⑤记住，你的解决方案也是你的产品
- ⑥多层次金融产品形成天然的销售漏斗

⑦设计你的爆品营销策略，为你的批量获客加成

例：浦发销冠的爆品营销策略，实现月度业绩暴增 300%

- ⑧放大你产品的公开象限（沟通视窗）

例：中信、广发、平安银行信用卡产品的营销策划呈现

（3）不同的金融产品营销中的相应应用“场景”打造

- ①传统的多场景全面营销实践

例：网点营销、柜面营销、沙龙营销、外拓营销、联合营销等

②精细化管理助力网点营销绩效提升

- ③选对池塘养大鱼——客户的深度经营一定是未来的核心趋势
- ④打造互联网营销的生态闭环（拓客、养客、种草、长草、拔草的全流程闭环）

互联网 OMO 模式+社群营销+自媒体直播+线上线下论坛沙龙+门店营销+家庭聚会+爆品营销

（4）深度分析老师运用的全渠道拓展方案及背后的核心逻辑

例：老师通过和网约车平台旗下运营公司合作，仅通过半年时间，便完成全年核心公私联动开发指标，同时完成 10 亿+揽存业务，双卡联动营销 4 万+（工资卡发放、信用卡发放），完成对公渠道合作商户开发 100+，开发专属个贷产品 3 个，开发专属理财产品

3 个，并通过裂变营销拓展，持续为银行拓展个贷及理财客户 10 万+。

现场作业：学员进行我们当下营销三要素的深度剖析，并做现场分析

六、做一个更懂客户的客户经理

- 1. 你想要的客户到底是谁？
- 2. 从企业经营发展策略看客户的共有需求

现场演练：按小组进行客户画像的共创，并分析所定客户画像的需求

- 3. 企业购买财产险的金字塔模型
- 4. 用财险产品化解企业经营中的各类风险
 - （1）团体意外伤害险在企业中的配置逻辑
 - （2）团体健康险在企业中的销售逻辑
- 5. 企业想永续发展就要拥有核心人才
 - （1）企业发展的底层逻辑
 - （2）企业吸引人才、留住人才的核心工具
 - （3）企业年金的补充，给人才吃上一颗定心丸

例：老师带领中国人寿联合北京民生银行为其核心企业客户制定的企业年金策略

- 6. 通过财产险产品解决每个企业都不可规避的税务问题
 - （1）如果少交甚至不交到底行不行
 - （2）大家常听的所谓关于税筹的说法能不能成立
 - （3）要将税费计入你的成本而非收入中
 - （4）客户会遇到的两大税种方向
 - （5）税务局和我们销售保险相关税种分析
 - （6）企业到底都要缴纳哪些税种

- (7) 细说金税四期的核心目的
- (8) 财产险产品在税务系统中的税务抵扣

现场演练：每个小组选出现有的 3 位客户的真实情况进行税务需求分析

7. 国家提出的共同富裕战略目标解读

例：1. 北京某区政府和辖区内企业的对话，值得我们深思

2. 客户成交千万保单背后的真实原因（2022 年 11 月北京农行客户案例）

8. 给出你专业的解决方案获取客户的认同

9. 两大前提因素决定成交

- (1) 确定你的客户手中还有足够的钱
- (2) 拥有把客户手中钱变成保单的能力

①企业客户沟通话题千企千面

②讲对方关心的话题和内容，引起共鸣

例：近三个月帮学员沟通的客户所在行业：医疗器械、外贸、企业咨询服务

10. 持续不断地专业输出，获得客户的长期信赖，产生复购和转介绍

现场演练：按小组进行解决方案的制定，并进行现场模拟演练

七、复盘与总结