

# 后疫情时代的财险营销策略

张光禄老师

## 【课程简介】

后疫情时代，客户经理如何去开发客户？如何与我们的重点客户建立信任关系？如何维护与发展与客户的持久合作关系？这些问题直接左右营销业绩。

老师在本课程中以专业化视角及创新突破思维为客户经理量身打造“专业、实战、实效”的培训课程，致力于为企业锻造一批素质硬、能力强、心态好、情商高的优秀营销人，为保险经理人的长期发展打下坚实的基础。

**【授课方式】** 理论讲授 + 案例剖析 + 小组研讨 + 情境演练 + 游戏互动

**【培训对象】** 财产险营销条线全体员工及相关需求者

**【培训天数】** 0.5~1天（6小时/天）

## 【培训大纲】

### 第一讲 后疫情时代已经来临

1. 后疫情时代已经来临，您是否已经做好了充足的准备
2. 决定我们达成目标的三大要素：市场、客户、产品
3. 疫情的持续让所有企业对自己的业务进行了重新思考
4. 活下来、跑起来、让每一笔订单都有利润，成为更多企业的全新目标
5. 后疫情时代客户在购买商品时的心理也发生了变化
6. 后疫情时代“五信”搭建：信仰、信念、信心、信用、信任
7. 随着企业各类潜在风险的增加，财险的需求也在不断地增加
8. 用财险产品带来的确定性的保障，去对冲各类不确定性的风险

### 第二讲 后疫情时代财险营销的三大核心看客户信任建立的重要性

1. 永远记住：产品是根，客户是本

**例：人保财险电销团队销冠的成功秘诀**

2. 利益是纽带，信任是保证

——中国式关系营销两个关键的因素：双方的利益和彼此的信任

**例：电影投名状里的人物关系您真的看懂了吗？**

3. 组织利益与个人利益

——客户首先看的是质量、服务和价格带来的组织利益，其次才是个人利益和人情

**例：太平财险上海分公司业务伙伴签订工程建设订单的逻辑**

4. 对组织的信任  
——品牌、管理认证、业绩等为客户提供信任的依据
5. 对个人的信任  
——通过熟人介绍或者个人自身的魅力、知识、技能等，获得客户对你个人的信任
6. 中国人建立信任的路径图  
——中国人建立信任的路径图：陌生-熟悉-对个人信任-对组织的信任
7. 中国式关系营销的特点  
——西方人是先有利益关系，然后在利益关系中建立信任；  
而中国是先有信任与人情关系，然后通过信任与人情关系做生意
8. 探索后疫情时代的营销新变化

### 第三讲 寻找客户的方法与途径

- 1、要清晰的知道自己是怎么赢的
- 2、客户开发和经营的策略

**例：浦发销冠运用成功销售公式的逆袭营销策略**

- 3、全场景客户开发策略

**例：七大闭环塑造后疫情时代的客户开发策略**

### 第四讲 后疫情时代客户转介绍流程

1. 客户画像的梳理
2. 客户名单的建立
3. 转介绍管道建立
4. 转介绍经营开发
5. 转介绍阶段要素
6. 高效的开发模式
7. 行动方案的设计
8. 行动，行动，再行动

### 第五讲 与参与或决定决策的关键人建立关系

#### 1、关键人策略成功六步走法

——寻找影响采购决策的关键人，并与关键人建立良好关系的“六步法”

#### 2、内线和关键人的特征

——找到内线就成功了一半，赢得关键人，你离成功就不远了

#### 3、与关键人建立关系

——与关键人建立关系的四种有效手段

### 第六讲 快速建立客户信任的八大方法

#### 1、熟人牵线搭桥

——对销售的成功不一定起着决定性的作用，但缩短了双方从陌生到熟悉到信任的时间

#### 2、自信的态度消除客户的疑虑

——“相信我，我们的产品是最棒的”，只有你自信，客户才有可能相信你

#### 3、以有效的沟通技巧，寻求共同语言

——人最喜欢的是自己，所以最容易与同自己有某些类似元素的人建立信任

#### 4、拜访、拜访、再拜访

——日常拜访拉近距离，关键事件升华感情、消除隔阂

#### 5、销售人员的人品和为人

——先做人后做生意，产品可以同质化，而卖产品的人无法同质化

#### 6、成为为客户解决问题的专家

——权威和专家受人崇尚，要让客户信任你，就要成为为客户解决问题的专家

#### 7、通过第三方证实供应商的实力

——消除客户风险的担心就是向客户证实能力，要令人信服还需要通过第三方证实

#### 8、礼尚往来，情感交流

——礼尚往来，情感交流是建立信任的催化剂和润滑剂