

课程名称 《保险产品开发与营销》

主讲：杜晓婕老师 6 课时

课程背景：

银保产品的开发是非常重要的工作，立足于客户需求的产品线，适合的价格策略和营销方式，是银保系统达成绩效，完成业绩的关键因素。

本次课程主要包含两块内容：一是产品开发，包括目前市场产品的分类，银行面对的主要客户群体的需求，以及满足这些需求所提供的产品及产品组合的方案。二是营销方式的配合，如何通过产品来拓客，如何发掘产品的优势卖点配合话术使用，如何搭配礼品，如何利用营销活动来促成等。帮助银保产品经理树立体系化的产品开发和营销系统，更好地配合前线完成业务。

课程收益：

1. 产品经理理解产品开发的核心要素
2. 产品经理掌握产品开发的步骤和方法
3. 产品经理对于如何推广产品、如何组织营销有方法
4. 产品经理能够配置相关资源推动业绩达成

课程对象：银保渠道产品经理

授课方式：讲师授课+课堂互动+小组研讨+情景演练

课程大纲：

第一部分：产品开发

一、渠道和市场的分析

1. 主要客户群体分析

- 1) 客户群体的年龄分布、职业
- 2) 平均客户单量和客均保费
- 3) 客户二次购买的间隔分布
- 4) 客户的投资偏好
- 5) 客户购买的主要关注点和反对问题

2. 产品结构分析

- 1) 趸交/期缴产品占比
- 2) 主销产品和件均保费
- 3) 单一产品/产品组合的占比

- 4) 产品大类所涵盖的需求（养老、医疗、理财、教育、重疾、意外、护理、资产传承等）

3. 理财经理销售分析

- 1) 理财经理的人均保费
- 2) 理财经理的人均客户数量
- 3) TOP 理财经理（前 20%）人均保费、客户数量、产品偏好及客均单量保费
- 4) 后 20%理财经理人均保费、客户数量、产品偏好及客均单量、保费
- 5) 理财经理促成的渠道：厅堂面谈、销售说明会、客户拜访、其他
- 6) 理财经理平均产品说明和促成时间
- 7) 理财经理主要收入构成和保险销售在收入中的占比

二、产品开发的要素

1. 产品开发的核​​心：提升销售绩效，达成业绩目标

2. 达成核心目标的关键

- 1) 针对客户：提升客户单量和保费、缩短购买时间间隔、贴近客户需求
- 2) 针对产品：增加期缴占比、增加产品组合销售、提升件均保费、完善产品

线

- 3) 针对渠道：提升理财经理收入、降低说明促成难度、提升理财经理拜访率、
增加客户数量

3. 产品开发的步骤

- 1) 明确目的
- 2) 确定产品线结构：需求导向、目标导向
- 3) 确定产品：
- 4) 确定合同细节

三、如何进行产品的选择和比较

1. 公司品牌的优劣势分析

- 1) 大公司大品牌：信任度高、广告多认同度高/产品贵、渠道支持资源少
- 2) 小公司小品牌：产品性价比高、特色产品多、渠道支持资源多/品牌信任度
不够，营销难度高

2. 按需求分析产品

- 1) 意外医疗需求
- 2) 重疾需求
- 3) 教育需求

4) 养老需求

5) 理财需求

6) 高端客户

3. 按目标分析产品

1) 拓客产品

2) 大客户产品

3) 内涵价值产品

4) 深度合作产品

第二部分：营销推广

一、营销推广的概述

1. 什么是营销推广

2. 营销推广的要素

3. 营销推广的步骤

二、围绕产品核心的营销

1. 产品分析：客群、件均、交期

2. 产品营销资料提供

1) 宣传彩页、易拉宝、海报等

2) 条款样本、产品说明书、电子建议书等

3. 产品内容和话术培训

4. 产品竞赛方案和礼品

三、围绕渠道核心的营销

1. 佣金和奖励方案

2. 业绩竞赛方案

3. 理财经理培训

四、围绕促销核心的营销

1. 各类销售说明会和沙龙

2. 客户开拓和促成礼品

3. 大客户开发针对性方案

五、业务推动五部曲

1. 意愿启动

2. 目标分解

3. 氛围营造

4. 榜样树立

5. 平台搭建