

服务营销与客户关系管理

课程背景：

近些年来，全社会都在讲服务、做服务，不断的超越着客户的期待。保险业作为金融服务行业自然也不例外。随着保险市场竞争的日趋激烈，保险产品、价格的逐渐同质化，竞争的焦点也由产品与价格的竞争转向服务品质的竞争。

从另一个角度讲，保险企业间的市场竞争又是核心竞争力的较量。什么是保险公司核心竞争力的体现？保险公司核心竞争力的体现不是静态的、固定不变的，是动态的、不断演化的。它会根据不同时期市场竞争的特点、领域、方式的不同而有所侧重和变化。最近美国兰德公司一份调查报告显示，服务已成为保险公司核心竞争力的最直接体现，而服务成败的关键在于保险公司整体服务意识的高低。因此，服务意识是影响保险公司核心竞争力提升的重要和直接因素。

市场竞争就是争夺客户的竞争，客户就是商业财富的来源，客户关系管理是营销人员基础的核心工作。市场竞争中，很多代理人都把工作重心放在不断开发新客户中，不惜花费大量资源和竞争对手拼命争夺新客户，却在客户管理方面缺乏系统的规划和必要的手段，也缺乏保留客户和实现客户忠诚的策略。本课程就是引导保险代理人，从客户需求出发，最终通过价值交换和情感关怀发展维系客户的忠诚。

课程收益：

强化理念：重点强调落地、实用的培训技术，让学员能够结合自身的工作经历来学习，并最终能够学以致用

提升技能：重点突出实战体验、演练，在实际的操作中掌握培训技能，融合案例教学法、情景教学法、角色扮演法等当今培训界最有效的训练方法

调整心态：掌握成人学习特点，然后掌握针对性的优质服务专业技能，并在课堂中不断强化演练

授课对象：一线营销人员

授课方法：

结合视频案例+行业案例+情景式体验互动+实战演练+风趣幽默

落地为实战有效的培训效果

课程大纲

第一讲：中国保险行业的经营前景展望

一、保险行业需求旺盛

1. 国民保险意识觉醒

案例：抖音上“保险”话题播放量

家庭保单从 0-1 变为 1-n

2. 国民购买力增强

高净值人群增加

案例：我国居民财富总值近 700 万亿元，全球第二

二、政策带来大单机遇

1、政策赋能：中国政府政策组合工具，赋能措施及企业舒危解困

2、农业保险：保农民丰收、粮食安全和天下平安

3、巨灾保险：大灾之年让人们更加凸显保障意识

研讨：我们的销售空间在哪里？

三、保险行业空间广阔

1.我国保险业发展迅速

2.仍处于发展的初级阶段

1) 保险密度：

2) 保险深度：

3.未来发展空间广阔

世界银行研究表明，人均 GDP 在 0.5-1.5 万美元区间时，保险深度会加速攀升

四、保险行业潜力巨大

中国保险业平均保险深度较全球水平仍有较大发展空间

——安仁礼博士：中国保险占全球份额有望从 2019 年的 10% 提升至 2030 年的 19%

五、保险行业人力优化

1. 精英的队伍：从业人员素质大幅度提升

2. 精干的组织：各家基本法设计大幅度修改

3. 精准的服务：服务聚焦客户满足多元需求（健康/医疗/科技/养老）

六、保险行业服务创新

1. 持续化的服务：包括了保险、财富管理、医疗健康管理以及老年护理等等全方位服务

2. 专业化的顾问：成为照顾客户家庭全生命周期的顾问

案例：美国保险从业人员生态

模块二：服务营销能力提升

一、让客户感动的客服服务标准

1. 感动服务行动原则

2. 感动服务执行6分

2-1. 微笑多一分

2-2. 聆听多一分

2-3 . 积极的身体语言多一分

2-4 . 保持目光接触多一分

2-5 . 使用令人愉悦的声音多一分

2-6 . 把客人放在第一位多一分

二、职业形象定位与设计

1 . 你从事的行业是？

2 . 服务对象是？

3 . 职业目标是？

三、影响人际关系的心理效应

1 . 首因效应

2 . 光环效应

3 . 刻板印象

案例分析：首因效应影响力——影响你 7 年的首因效应

互动：第一印象----客户眼中的你

四、客户服务影响力之声音的颜色

1 . 声音与影响力

2 . 语速

3 . 语调----声音四色彩

案例分析：人未见，声先行为什么她的影响力会不一样？

互动体验：声音的颜色与客户感受

五、客户服务五核心

1 . 听

2 . 问

3 . 断

4 . 定

5 . 跟

六、客服服务中的微笑服务

1 . “看”得见的温度

2 . “听”得见的真诚

知识分享：微笑与风水

微笑与身体健康

七、客服服务情商训练

1. 情商、智商、财商的关系

互动：情商高手自测

2. 认知情绪智商

互动体验：掌中大脑中的情绪认知

3. 情感帐户储蓄法则----提高情商训练

案例：最好的情感账户关系与最坏的情感账户关系

头脑风暴：客户服务中的+分项与-分项

模块三：客户关系管理实践

一、客户满意只是起跑线

- 1、设问：服务追求满意可以了吗？
- 2、案例：福特的满意度调查真相
- 3、讨论：满意度调查有什么误区？
- 4、点评：满意不是服务的终极目标

二、忠诚才是客户关系终极目标

- 1、设问：忠诚客户的3大特征
- 2、讨论：忠诚的品牌，为何忠诚？
- 3、小结：追求客户忠诚才是客户关系终极目标

三、客户忠诚的5大策略

- 1、努力实现客户完全满意
- 2、奖励客户忠诚
- 3、增强客户对企业的信任和感情
- 4、提升服务的独特性与不可取代
- 5、建立客户组织

