

《开门红保险及金融产品营销技巧培训》

主讲：李瑞倩

【课程背景】

近年来，银行零售业务在保持高速发展的同时，面临越来越严峻的市场环境。一方面受到金融脱媒、利率市场化、互联网金融等多重因素影响，银行同质化竞争日趋激烈；一方面金融市场上的消费者选择余地越来越大，自主投资意识也不断增强。银行如何从线下线上分离式的经营模式向线上线下一体化的经营模式转变，从粗放式的客户管理向精细化的客群经营转变，从简单化的产品营销向系统化的资产配置转变。

开门红在即，营销人员在开展客户资产配置面谈时，集中的难点之一就是保险类产品营销。面谈时切入保险的时候常常遇到以下难题：明明按照规范的流程在讲保险观念，但是客户好像无动于衷？之前聊的都挺开心的，为什么一转入保险就陷入困局？我产品说明一直都很好，为何客户总是不买？每次都努力去准备和洽谈，但却很难有好的收获，心理压力越来越大，怎么办？

本课程基于以上问题，从营销人员的一对一营销出发，通过自身专业度的建立和营销技巧的合理运用，从案例切入、用经验启发、结合现场互动练习和总结，给出有效的解决方案。

【课程收益】

- 正确认知银行营销人员销售保险的核心优势与基础思维；
- 掌握常见的六大金融产品营销模式；
- 掌握金融产品营销流程及营销注意事项。

【课程时间】

1天（6小时/天）

【课程对象】

网点负责人

【课程方式】

讲师讲授+案例分析

【课程大纲】

一、保险营销技巧

1、报行合一政策对银行保险营销的影响

- 短期影响
- 长远影响
- 市场前景

2、为什么要卖保险

- 保险的意义与功用
- 中收需要
- 客户需求

3、为什么卖不好保险

- 客户层面：不相信、不愿意、不理睬、不表态
- 自我层面：没自信、怕拒绝、无意愿、压力大

4、保险客户开发

- 存量客户开发
 - ✓ □存量转化

个人客户转化：通过核心系统中的各类报表筛选高端价值客户，进行数

据分析，根据客户使用我行产品情况及客户年龄、行业等特点，建立客户台账。

对公客户转化：通过单位活期存款余额表筛选高端价值客户。

✓ 以老带新

基于“同行业”和“上下游产业”两个维度，搭建金融生态圈平台，实现客户开发，以此增加新的价值客户。

开展高端客户沙龙活动，以“老带新”、“两人同行”有奖品等为主题，或举办特定的“双人协作”类活动，吸引老客户带领新客户参加。

组织“微信朋友圈、抖音集赞转发”活动，利用客户朋友圈进行推广，实现线上获客。

✓ 流失挽回

每周或每天提取流失或有流失客户倾向的客户清单，逐户分析流失或份额下降原因，建立台账。

➤ 流量客户开发

✓ 现场识别

体貌特征：根据办理业务客户的着装及言谈举止识别价值客户。

业务类型：根据客户咨询、办理业务种类识别价值客户。

业务需求：通过和客户沟通，了解客户的业务需求，进而识别价值客户。

✓ 主动挖掘

通过厅堂岗位联动挖掘客户，转化为网点的价值客户。

搭建网点差异化服务体系（如女士送花、孩子送糖），提供“惊喜”服务，提升客户体验，转化为网点的价值客户。

✓ 活动吸引

在春节、元宵节、端午节、中秋节等传统节日通过在厅堂举办不同的活动吸引客户，进行产品营销。

➤ 增量客户开发

✓ 陌拜获客

网点负责人或客户经理对周边辖区网格的商户、企事业单位、社区、村庄、商超内的客户进行上门拜访，邀约客户来网点办理业务。

✓ 批量获客

银行通过工商、税务、烟草、电力、农业局、通讯等部门获取客户清单，针对清单进行筛选分类，获取价值客户。

✓ 渠道获客

上下游渠道

平台渠道

➤ 他行客户开发

5、金融产品销售四部曲

➤ 建立信任

✓ 理财经理不被信任的四大因素

✓ 扮演客户期待的角色

✓ 用满意服务给自己加分

✓ 巧妙沟通打动人心

✓ 建立信任的“三说”技巧

- 需求挖掘
 - ✓ 需求挖掘核心思维-因果理论
 - ✓ 破解“见光死”的“三不说”技巧
 - ✓ 医生式营销四步法
- 产品介绍
 - ✓ 产品介绍五大乱象
 - ✓ 产品介绍要与客户需求相匹配
 - ✓ 产品介绍的 SCBC 法则
 - ✓ 卖点提炼的四点合一
- 交易促成
 - ✓ 揭开拒绝面纱
 - ✓ 拒绝处理五大错
 - ✓ 分辨真假异议
 - ✓ 化解异议
 - ✓ 交易促成

6、常见的金融营销六大营销模式

- 联动营销
- 沙龙营销
- 路演营销
- 跨界营销
- 讲堂营销
- 陌生拜访营销