

《客户导向下的三维营销体系—高端客户营销实务》

主讲：秦超老师

【课程背景】

高端客户作为销售成果的重要支撑和保障，历来都是“兵家必争之地”。随着时代的不断发展，高端客户对与保险产品的需求及附加的服务需求也在不断发展演变，因此，如何有效的运用新思维，新方法做好高端客户的营销，是每一个对“业绩”有追求的从业者所必须去掌握的。

【课程收益】

- 掌握科学系统盘点“有效的”高端客户方法及工具
- 构建高端客户营销“三维”体系
- 掌握高端客户服务技巧，主动营造客户体验感

【课程时间】

0.5天（6小时/天）

【课程对象】

保险营销人员，营销管理人员

【课程大纲】

一、知彼方能做好自己：高端客户是怎样的一群人？

1、高端客户的定义

- 以社会属性为划分标准
- 以客户资产为划分标准
- 以客户致富路径来划分

2、高端客户特点分析

- 经济特点：高收入、财务充裕
- 行为特点：“外在”理性、自主性强、追求品质（独特感、稀缺感）
- 社会特点：影响力大、资源多、消费观念靠前、注重家庭

3、基于保险产品的高端客户思维认知

➤ 保险产品需求认知：健康需求高（不是单纯健康险需求高）、投资途径多样、财产合法运作、未来生活安定

- 保险服务需求认知：感受为先、全方位稀缺性服务、全家共享、全球服务视野

二、高端客户资源分析与开拓

1.有效的客户才是真正的客户

- 什么是效客户？
- 为什么要找有效客户？

2.高端客户价值性分析工具：MAN 分析表

- M：支付能力
- A：决策能力
- N：需求度

3.如何运用 MAN 工具有效分析潜在高端客户

现场演练：对潜在高端客户进行梳理分类

4.有效的高端客户开拓渠道

- 传统渠道：缘故、转介绍、三方合作
- 社交渠道：行业展会与会议、精英社会活动
- 自媒体运作：公域引流、私域运营、在线推广

三、高端客户三维营销体系

1.何为三维营销体系？

- 营销实现铁三角

2.维度一基础篇：打造与“高端”匹配的精业务人员，有效做好业务的基础铺垫

- 精英维度一：身份与人设打造
- 精英维度二：商业思维模式建立
- 精英维度三：高效沟通能力

3.维度二核心篇：高端营销的核心：痛点挖掘与止痛

- 高端客户营销第一步 KYC
- 真正找到痛点（需求）：场景化的需求挖掘/引导
- ◇ 十大需求点分析：

资产保全、投资理财、跨境移民、婚姻财产、顺利传承、保护幼子、税务筹划、CRS

规划、高端养老、家企隔离

- 有效止痛（需求满足）：价值式的方案呈现
- ◇ FABE 式的方案呈现

4.维度三关键篇：高端营销的关键：爽点打造

- 爽点打造的基础：客户感受
- 峰终定律：客户感受程度的理论基础
- 运用峰终定律，主动打造客户感受场景

研讨：我们可以营造哪些场景打造“峰终”感受

- 附加值与高端客户成交