



像GPS一样 找到你的客户

深圳新华培训部
刘佳旭



Introduce Myself

新华保险深圳分公司培训部

新人培训室主任

4年渠道销售经验

4年新人培训经验

曾荣获：

新华保险理赔巡讲团特聘讲师

新华保险明星讲师

AACTP国际注册培训师

AFP金融理财师



刘佳旭



目录

CON
TEST



客户管理新挑战



从GPS到客户管理



新型客户管理体系
实操介绍



客户管理赢未来





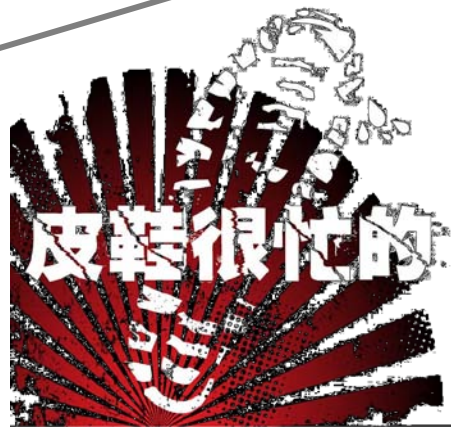
PART ONE

客户管理新挑战



先从小李的故事开始

小李，27岁，是保险公司的一位新人在早会听完主管分享日本推销之神“原一平”的故事后备受激励的他拿起展业包冲出职场大门，开始了作为寿险新人第一天的拜访之旅



疑问一：

新人该用什么样的方式选择所要拜访的客户？



小李的故事还在继续

经历了“扔鞋”之痛的小李开始虚心向自己的主任请教如何才能更加清晰的判定自己今天究竟要拜访哪个客户，而他的主任则教给他了一套常用的客户分类方式——计划100



然而拜访A类客户的屡屡受挫，却让
小李刚燃起的热情再次陷入低谷

疑问二：


为什么常用的客户筛选模式在新人身上失效？



1-3

倔强的小李还在坚持

小李的主管很快发现了小李拜访后受挫的失落感，并主动和小李分享了保险行业的一个重要法则10:3:1
的客户成交黄金法则，他告诉小李，受挫不可怕，信任就是要多拜访多受挫不断锻炼出来了。



主管的话非但没能激励小李反而让他对是否要在这个艰难的行业坚持下去产生了疑问

疑问三：

有没有方法能够提升新人客户拜访效能？

1-4

客户决定你的拜访成败



70%

客户准备

30%

行业经验&其它

近百位营销精英对影响客户拜访成败关键影响因素的
调查结论



1-5

客户的心智模式决定你的拜访效能

厌恶混乱，喜欢简单

惯性难以改变，坚守现有认知

1

容量有限，早到早赢

2

3

缺乏安全感，需要信任状

4

5

容易丧失焦点，造成选择障碍

---- 《定位POSITION》杰克特劳特美国特劳特咨询公司总裁被大摩推崇为营销战略专家



客户管理的新挑战

精准定位

高效

快速建立连接



PART TWO

从GPS到客户管理

2-1

什么是GPS???

GPS（词语）

GPS定位系统是指利用卫星，在全球范围内实时进行定位、导航的系统，简称GPS(Global Positioning System)

GPS的精度控制

GPS的空间部分是由24颗卫星组成（21颗工作卫星；3颗备用卫星），均匀分布在6个轨道面上；**所在地监测卫星数量直接影响GPS使用的精度**

GPS的延展使用

大数据整合下的市场营销（停车场推荐，所在地促销信息推送等）





2-2

基于GPS的客户管理思考

- 1.是否可以通过增加客户筛选维度提升客户选择的精准度？
- 2.客户筛选维度的先后顺序如何设置？
- 3.多维度客户筛选是否能产生延伸效应（为客户再开发提供便利）？

2-3

客户筛选维度的确定



客户概况分析

客户反馈（活
动）性分析

客户忠诚度
分析

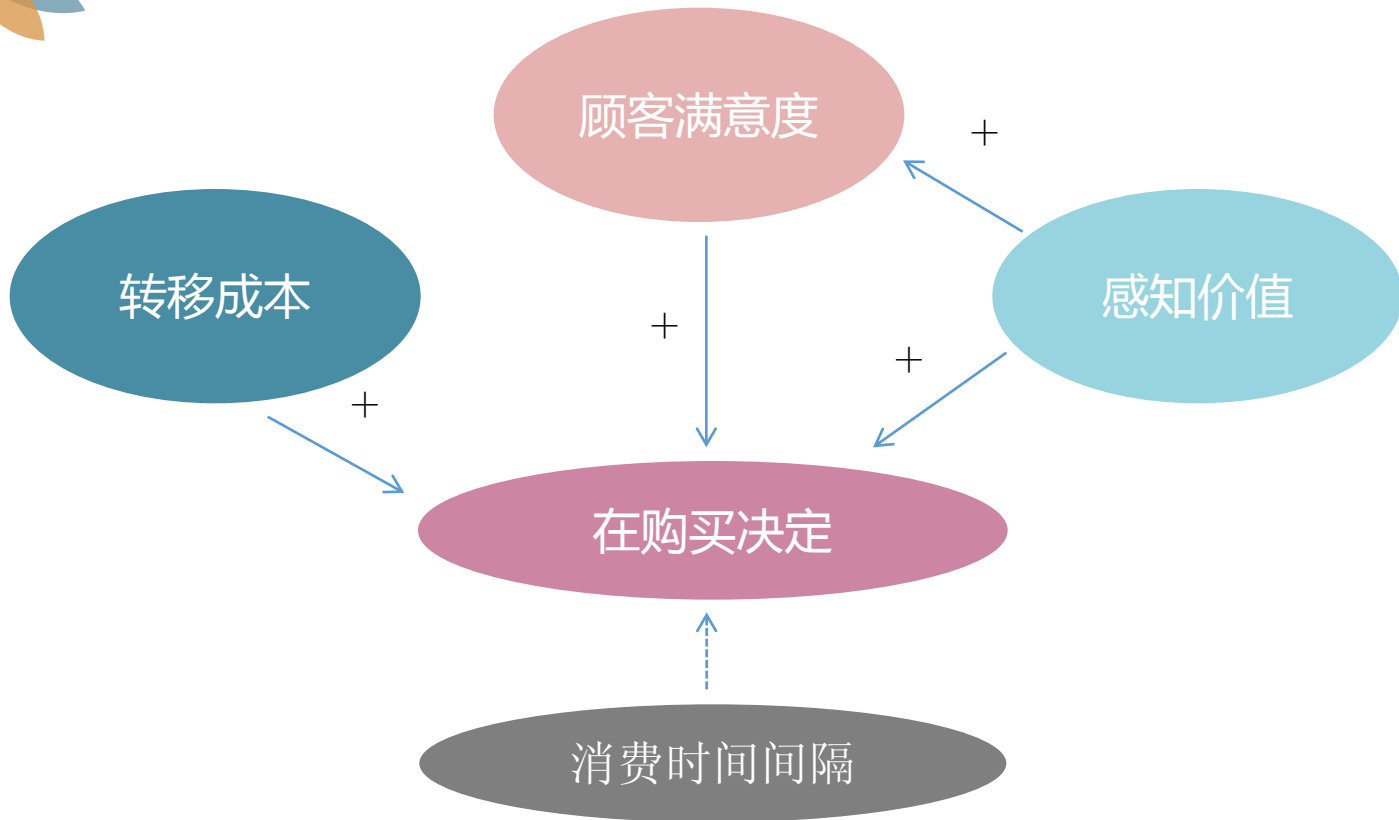
客户产品&利
润分析

客户未来分析

---- 《客户关系管理》【美】威廉·G·齐克蒙德

2-4

客户筛选维度的延伸效用



精准化的定位和营销可以最大限度提升客户的感知价值

2-5


以工具为载体的多维度客户筛选模式（漏斗法）





PART THREE

新型客户管理体系
实操介绍





3-1

第一维度：客户概况

客户概况分析

客户概况分析是通过对客户的年龄，行业背景，家庭概况，收入状况等直观信息，对客户的基本轮廓进行描述。并通过与既定标准的比较，对客户进行有效的分层和区隔管理的一种方法。

常用工具举例

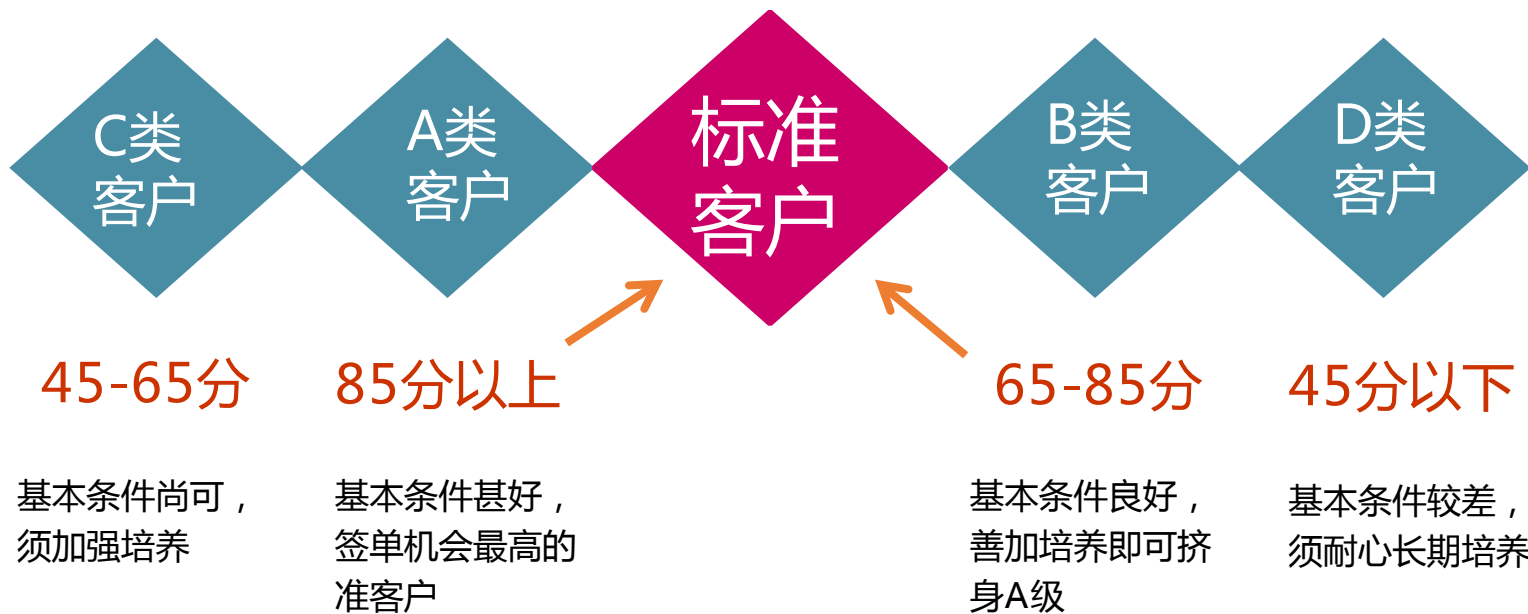
客户100，客户分级分类调查问卷等





3-1

以客户100为例





3-2

第二维度：客户连接度

客户连接度分析

客户连接度分析是指通过对销售方与客户之间建立联系的方式，强度和互动频次等信息的分析，对客户的活跃程度或再接触的难易度进行判定的过程。

常用工具举例

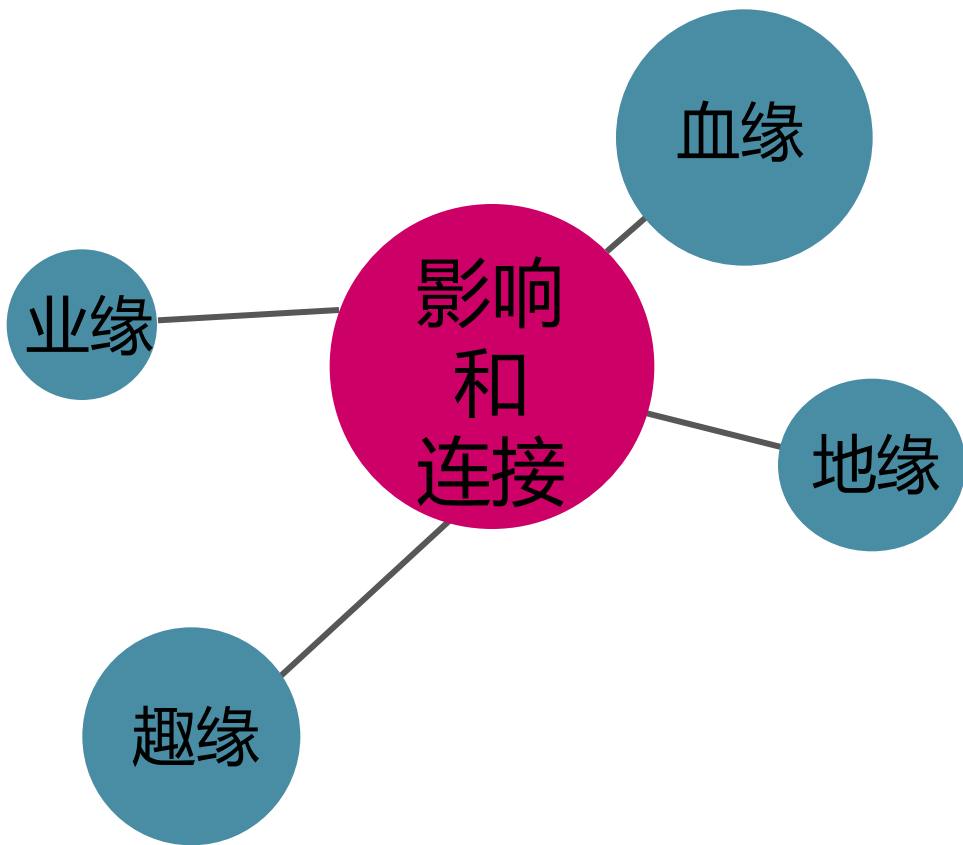
客户经营地图，客户购买行为分析，
会籍管理系统





3-2

以客户经营地图为例



客户经营地图，连线的长度代表客户影响力和连接取得的难易程度，动力圈的范围代表客户影响力和连接产生的效能；简言之就是客户是否容易接触和融洽沟通。

3-3

第三维度：客户信任度

客户信任度分析

客户信任度对销售结果产生的影响

信任= 销售效率 销售成本 销售成功率

信任= 销售效率 销售成本 销售成功率

客户信任度的参考维度

客户信任的实现程度

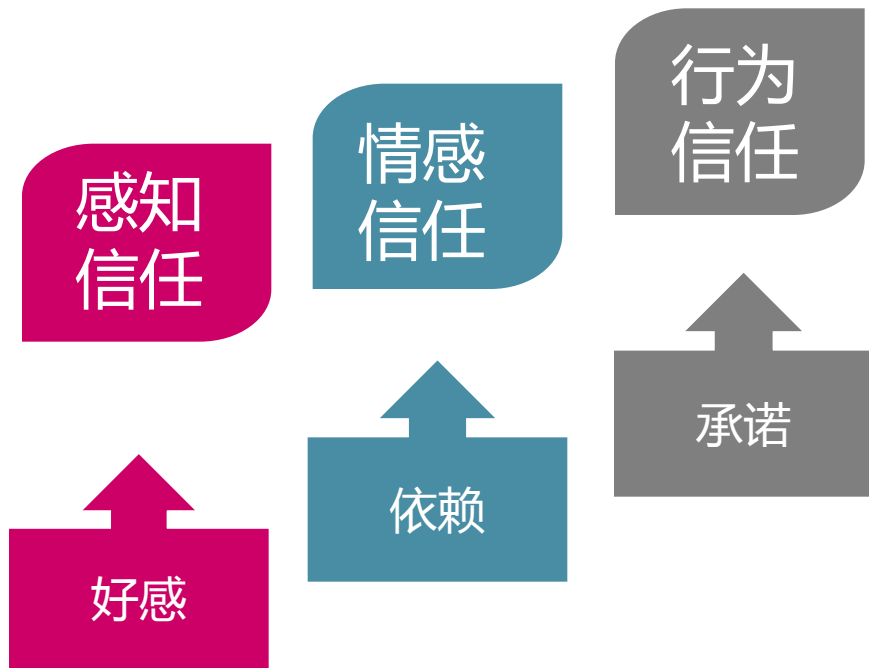
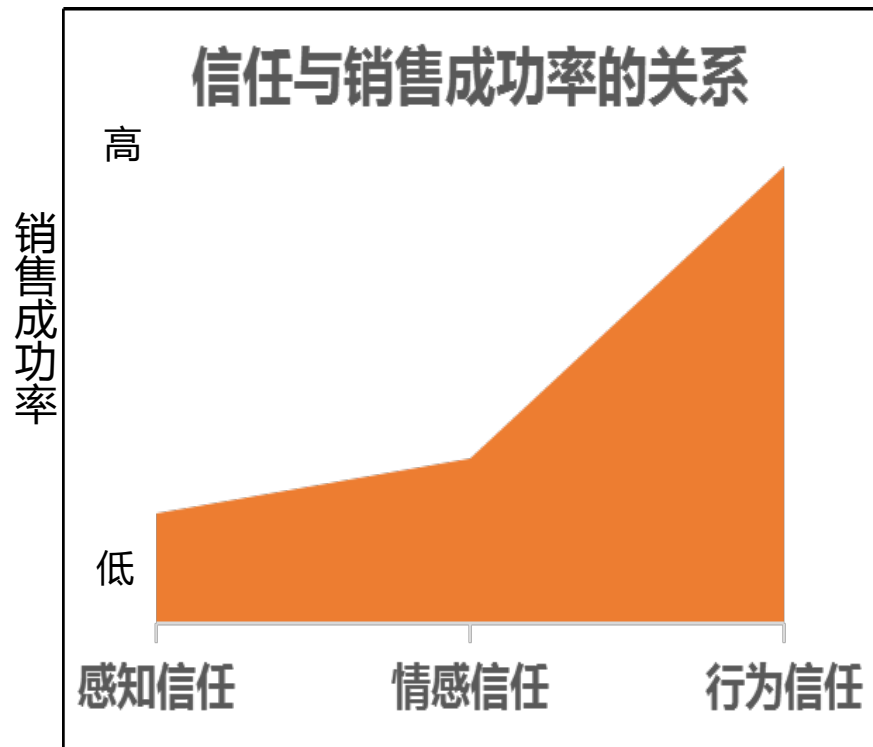
客户信任的主导对象





3-3

客户信任的实现程度





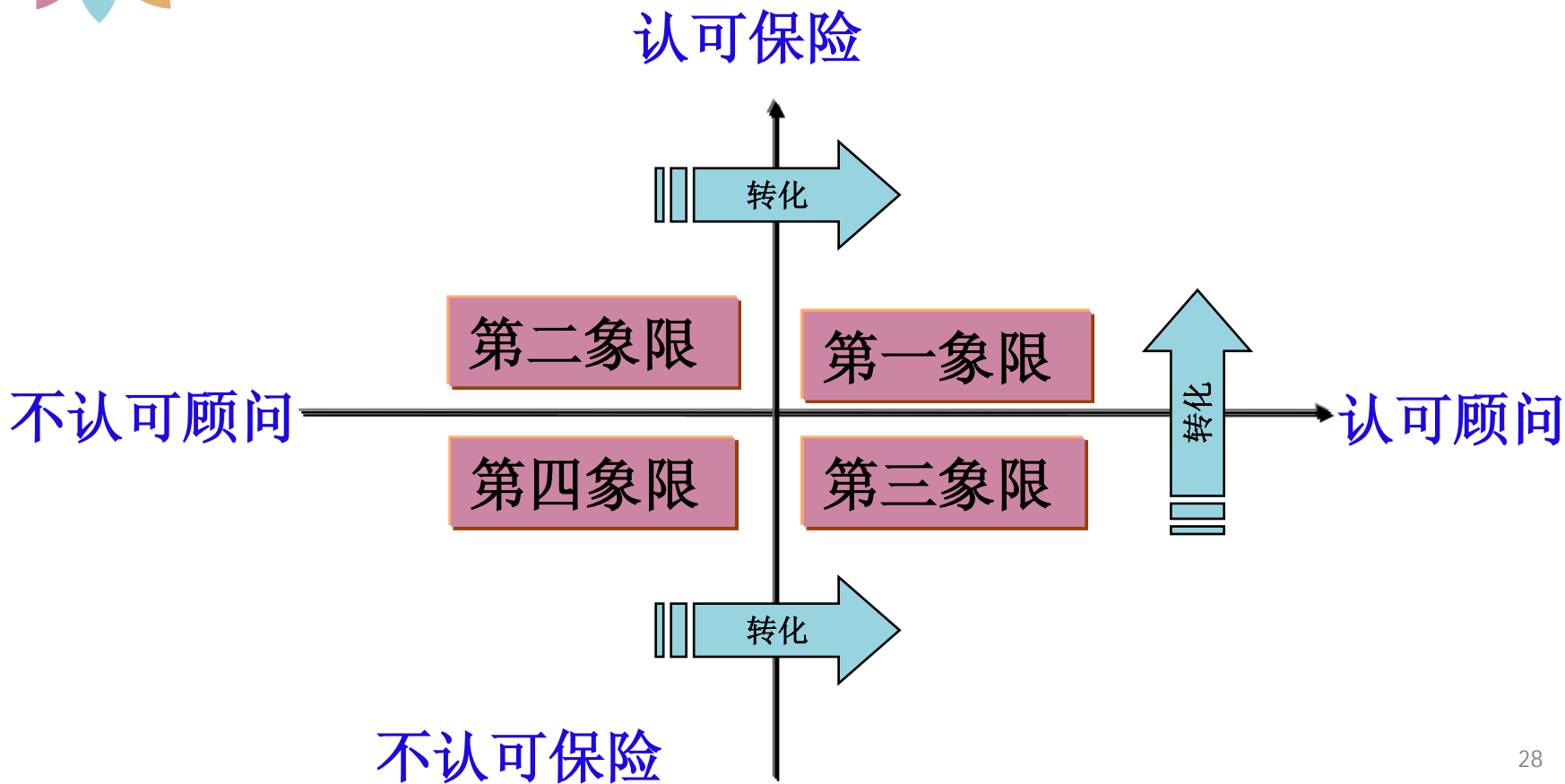
3-3 客户信任的实现标准

	感知信任	情感信任	行为信任
实现标准	愿意继续交往	进入对方私人生活或情感领域	出现对价行为
信任销售人员	容易邀约和送上门拜访 微信朋友圈发送信息点赞	曾与销售人员进行私人生活内容 朋友圈中涉及私人生活部分的积极互动	主动进行产品咨询或提出购买邀约
信任行业及公司	对保险有积极正面的反馈 微博、朋友圈中相关信息的转发	曾携家人参与行业或公司组织的客户服务活动	曾经做出购买决定



3-3

客户信任度管理工具

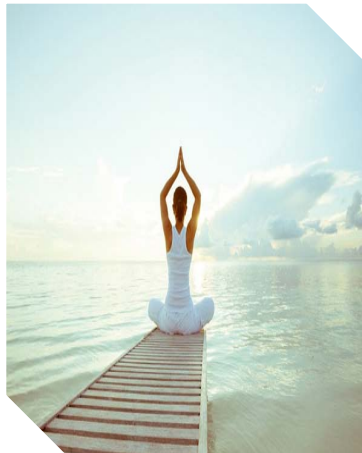


3-4 客户信任度建立策略

非商业环境



超出产品让渡价值



群体性渗透



第三方信任



3-4

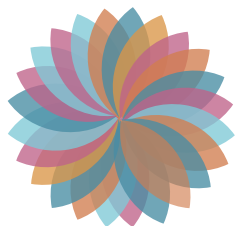
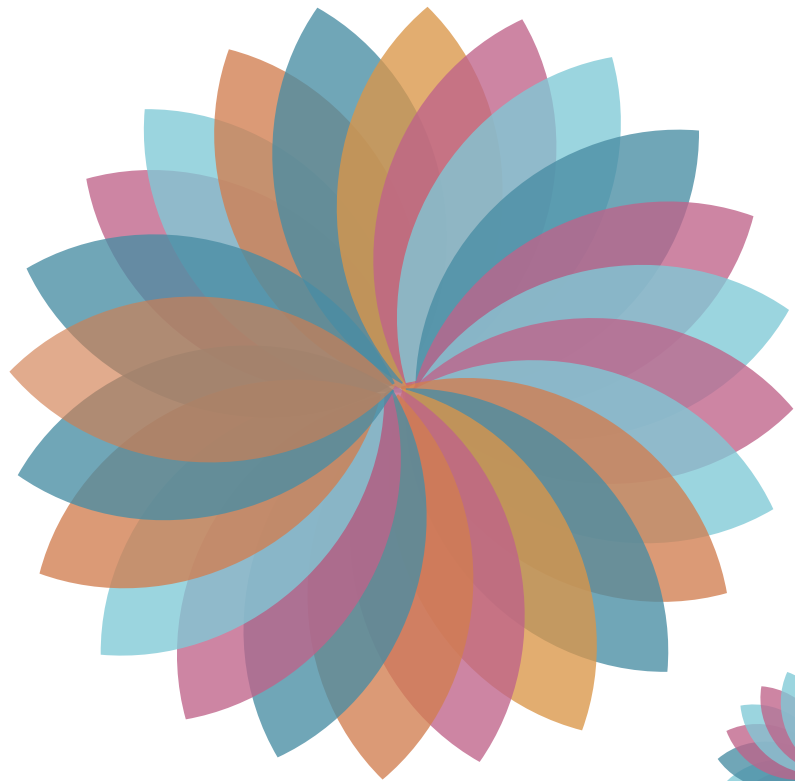
建立自己的客户拜访日历

通过客户精准度、连接方式、地域性等因素确定客户拜访的优先顺序建立自己的客户拜访日历，并以周为单位进行拜访效果回馈，及时制定补充计划！

拜访优先度

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

- 1. 第一象限A类客户，**优先确定时间**；最先填写在周拜访记录表中，每天**重点标注**。
- 2. 第二象限A/B类客户，按照**地域远近**原则，每日**按区域**安排拜访
- 3. 第三象限A类客户，参照**公司活动安排**，每周活动前**2-3天**优先安排拜访
- 4. 第四象限A/B类客户，制定联络计划，每个客户**每周固定时间**进行联络
- 5. 拜访计划表**每周更新**制定，对于上周末完成拜访计划，第二周**优先安排补访**



PART FOUR

客户管理赢未来



4-1

管理和了解好客户才能赢得未来

企业内部人士对于顾客及市场的认知有可能是错的，因为只有顾客才真正了解自己及市场。企业只有通过询问、观察及了解顾客的行为，才能够找出顾客是谁、顾客会购买什么、如何使用买来的产品、什么是顾客的期望以及顾客的价值观是什么等。

——《成果管理》彼得·德鲁克



THANKS
FOR YOUR
ATTENTION