



第一届销售人员培训与发展年会

2018年3月28日 北京





联系我们

地址: 上海市武宁路99号我格广场办公楼1701室

邮编 : 200063

电话: +86 21 6056 1858

Fax: +86 21 6056 1859

邮箱地址: marketing@hrecchina.org

网站: www.hrecchina.org



寿险公司培训运作简介

讲师：王聚锋 201803 中国北京



目录

一、寿险业基础知识介绍

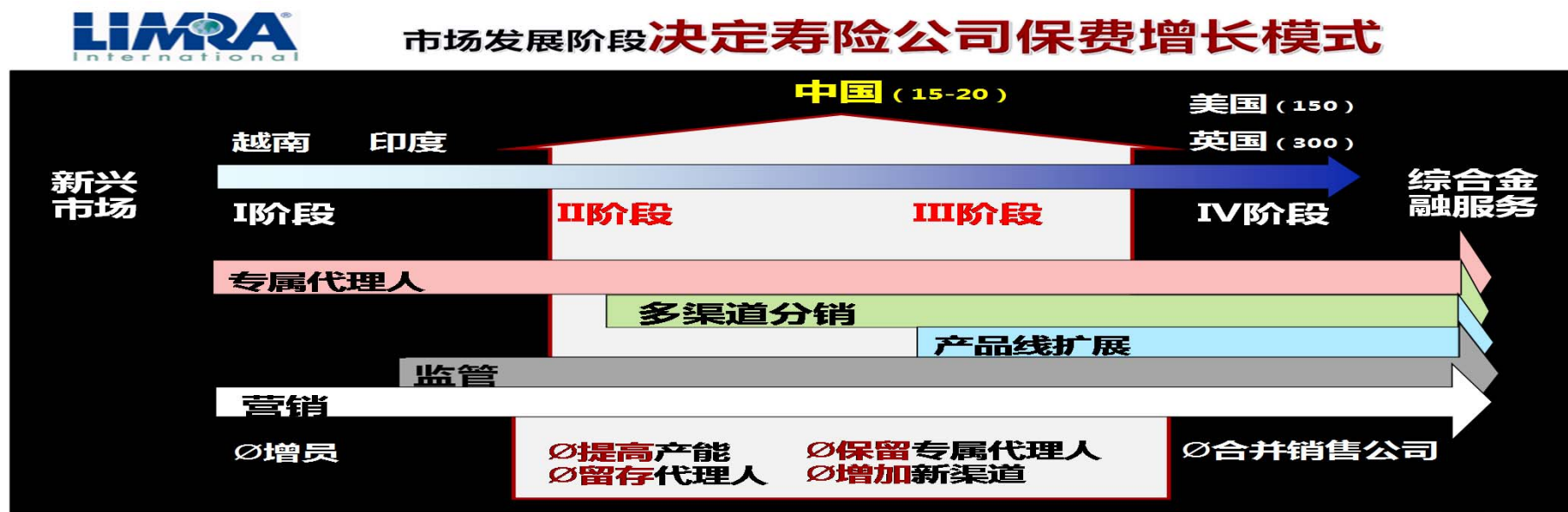
- 1、国际寿险行业发展的阶段与模式——保险公司发展模型
- 2、寿险公司价值树业务净利润来源——营销员的培养模式
- 3、客户全生命周期图（产品）——营销员训练的核心内容
- 4、保单生命周期服务时机（客户服务）——销售流程训练

二、营销员培训体系介绍



一、寿险业基础知识介绍

1、国际寿险行业发展的阶段与模式——保险公司发展模型

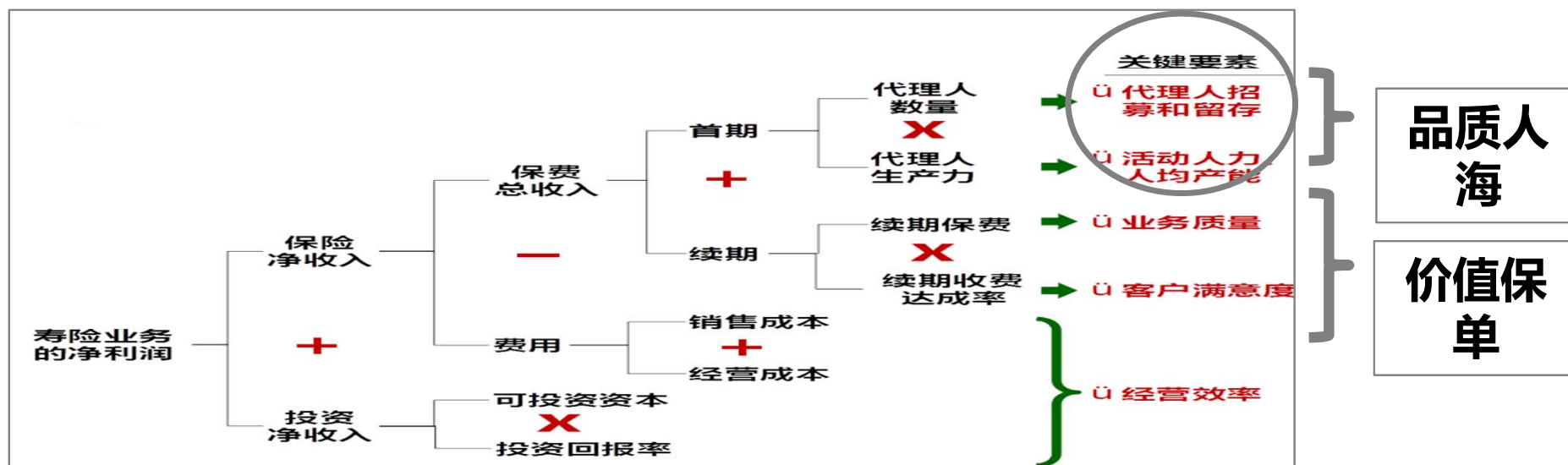


LIMRA 寿险行业发展不同阶段，保险公司对应不同的模式，最终阶段是综合金融寿险公司发展策略经历了：人海战略——健康人海战略——垂直成长模式。

备注：LIMRA：美国寿险营销调研协会（全称：Life Insurance Marketing and Research Association）。LIMAR的宗旨是通过广泛的行业调研、比较分析、培训、战略顾问、甄选服务、网络论坛和同业会议等帮助其会员公司解决产品营销问题。

一、寿险业基础知识介绍

2、寿险公司价值树业务净利润来源——营销员的培养模式

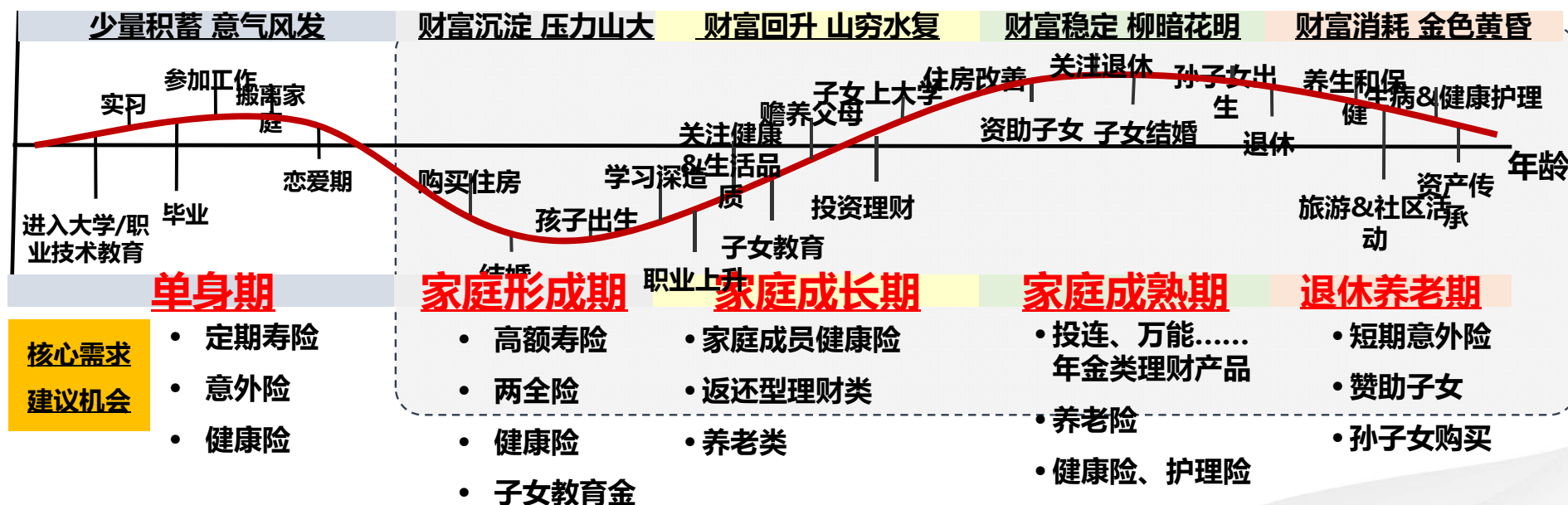


寿险业务净利润的图：

- ① 寿险公司利润来源为3差益：费差益、死差益、利差益；
- ② 核心利润来源为：保费收入和投资收入；
- ③ 传统寿险公司核心利润依据：代理人数量*代理人生产力和续期保费*续期保费达成率；
- ④ 据此寿险公司设置不同的销售渠道：个险营销、银保、团险、网电及中介渠道。

一、寿险业基础知识介绍

3、客户全生命周期图（产品）——营销员训练的核心内容



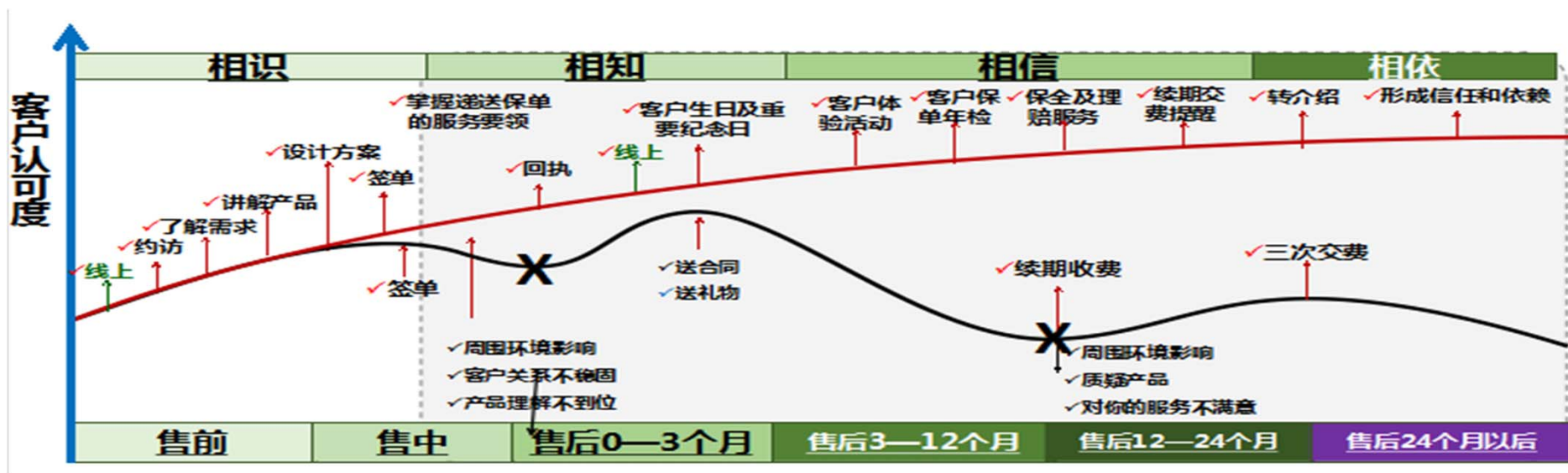
客户全生命周期图：

- ① 寿险产品销售归类：意外类、健康类、养老类（投资理财）
- ② 寿险公司会依据人生不同阶段需求开发相应产品，目前寿险发展阶段，主要是产品组合销售；
- ③ 保险密度和保险深度（新国十条提出2020年保险深度达到5%，保险密度达到3500元/人，截至2015年底，全国保险密度为1766.49/人，保险深度为3.59%）



一、寿险业基础知识介绍

4、保单生命周期服务时机（客户服务）——销售流程训练



根据保单全生命周期的服务时机图：

- ① 专业化推销流程分为5个步骤：主顾开拓、需求分析、产品说明、促成签单及售后服务；
- ② 客户开拓的方法有缘故法、转介绍、陌生拜访；
- ③ 客户服务分类：获客、粘客、激活与赢回；
- ④ 获客活动主要是线上（互联网）、线下（传统上门拜访）相结合。

目录

一、寿险业基础知识介绍

二、营销员培训体系介绍

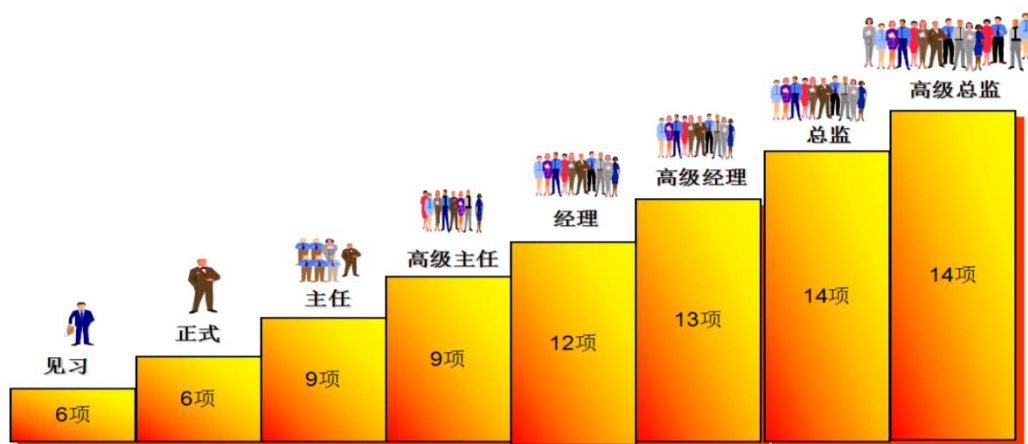
- 1、营销员培训体系运作依据——营销员基本法职级与收入
- 2、营销员培训生产线运作——四条生产线、制式与非制式
- 3、培训指标运用与指标演变——监测指标与过程指标运用



二、营销员培训体系介绍

1、营销员培训体系运作依据——营销员基本法职级与收入（1/2）

寿险代理人职级结构



寿险代理人收入构成

以高级总监为例，团队架构和产能如下：



- 1.个人业务津贴：1500X12=1.8万
 - 2.初年度佣金：5000X12=6万
 - 3.续年度服务津贴：6X1/3=2万
 - 4.继续率奖：2X110%=2.2万
 - 5.增员津贴：2000X5X10%X12=1.2万
 - 6.人才引进奖：700X5=0.35万
 - 7.管理津贴：2.7万X23%X12=7.452万
 - 8.经理津贴：13.5万X5%X12=8.1万
 - 9.一代育成津贴：2.7万X13%X2X12=8.424万
 - 10.二代育成津贴：2.7万X8%2X12=5.184万
 - 11.一代增部奖：13.5万X4%X3X12=19.44万
 - 12.二代增部奖：13.5万X2%X2X12=6.48万
 - 13.总监津贴：13.5万X7X2%X12=22.68万
 - 14.岗位津贴：5000X12=6万
 - 15.营业组季度奖：2.7万X11%X12=3.564万
 - 16.营业部季度奖：13.3万X4.4%X12=7.128万
- 百万年薪：108万**

- 根据基本法设置业务员职级，区分不同的福利待遇和成长周期；
- 寿险公司对处在不同时期业务员确定不同的培训内容（培训的核心内容——收入、晋升）

二、营销员培训体系介绍

1、营销员培训体系运作依据——营销员基本法职级与收入（2/2）

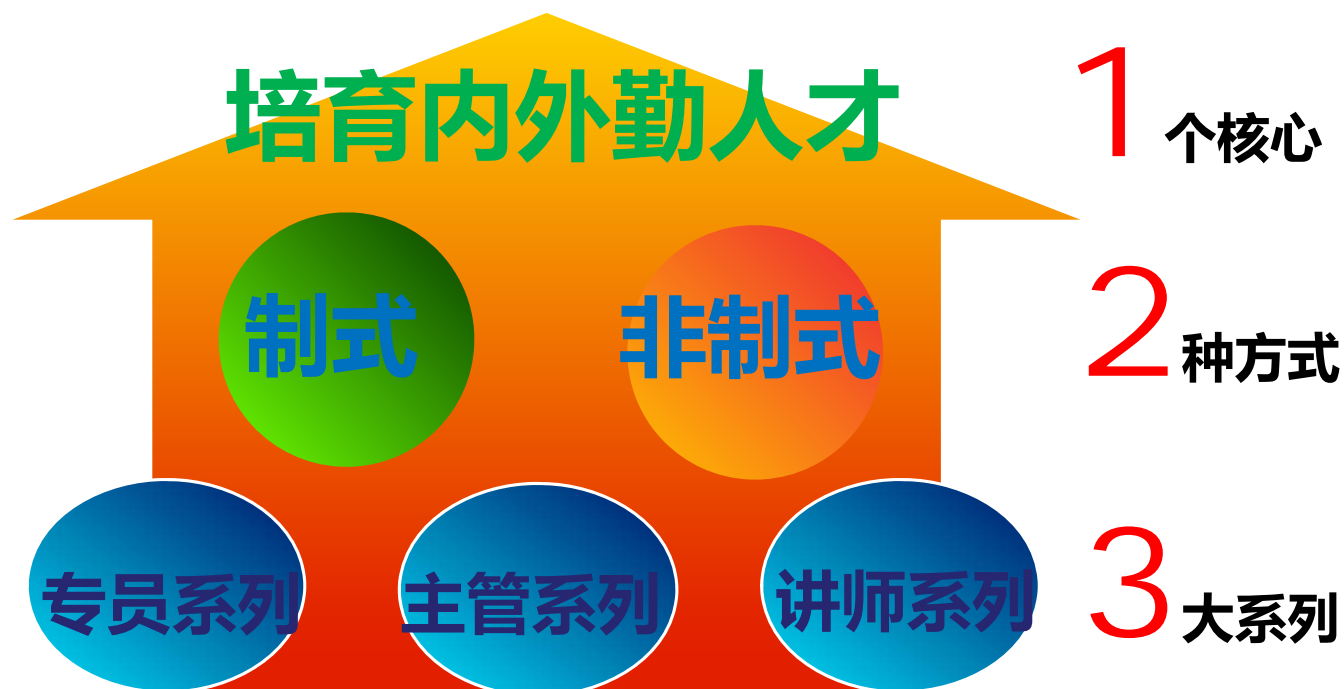


寿险培训体系都是围绕基本法职级进行设计运作

4条生产线：实质——新人生产线（入司1年以内）、主管成长线（新人转正后）
辅助——导师成长线（内外勤导师）、绩优成长线（造绩优提产能）

二、营销员培训体系介绍

2、营销员培训生产线运作——四条生产线、制式与非制式（1/6）



保险培训体系主要围绕培育内外勤人才，开展制式和非制式两种培训方式，加强组训、主管、讲师三大系列的建设，以此来保证销售队伍得到足够的训练和辅导，促进人力的有效成长、提升销售队伍的留存率、促进产能的有效提升，促进销售目标的达成。

二、营销员培训体系介绍

2、营销员培训体系4条生产线——新人生产线（2/6）

备注：以HZ人寿训练设计为例



二、营销员培训体系介绍

2、营销员培训体系4条生产线——主管生产线（3/6）

备注：以HZ人寿训练设计为例

培训名称

转正起飞	准主任 养成	主任 晋升	主任 步步高	高级 主任研修	部经理 养成	部经理 晋升	部经理 研修
中支1天	分公司 2天	管理部 分公司2 天	中支 3个半天	总公司 3天	总公司 3天	总公司 3天	总公司 3天

解决问题

初识增员 创说会邀 约	增员轮廓 增员渠道 增员面谈	增员活动 陪同拜访 早会经营	活动量管理 一对一辅导 增员面谈	增员技能 辅导技能 管理技能	组织搭建 会议经营 推动晋升	组织发展 会议运作 自主经营	增员活动 增员面谈 辅导面谈
-------------------	----------------------	----------------------	------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

目标：组织健康发展，提升外勤主管自主经营能力



二、营销员培训体系介绍

2、营销员培训体系4条生产线——兼讲生产线（4/6）

备注：以HZ人寿训练设计为例

教练—荣誉导师

组训、专讲

荣誉导师养成记

项目名称

PTT培训

魅力荣导进阶之荣导五知

魅力荣导进阶之成功的早会分享

魅力荣导进阶之新人培训

魅力荣导进阶之训练的有效方法

魅力荣导进阶之打造金牌讲师

解决问题

- 1.上台紧张
- 2.授课结构不合理
- 3.不知道如何在课堂中建立个人威信
- 4.调动课堂氛围

- 1.荣导如何评聘、晋升
- 2.荣导享受哪些权利
- 3.荣导履行哪些义务

- 1.荣导在日常早会分享时抓不住重点
- 2.不能引起受众共鸣

- 1.荣导在新人培训授课中对教学目的认识不清晰
- 2.对课程内容不熟悉
- 3.不知如何合理分配授课时间
- 4.授课方式及技巧

- 1.荣导在组织课程训练时不能抓住学员注意力
- 2.不能建立同理心，达不到训练效果

- 1.荣导分享课程“宽而浅”
- 2.无个人品牌与特色课程

PTT培训班
荣导七步走
教师节大比武

目标：支撑团队快速发展，提升内勤系统运作能力、辅导讲授能力

组训养成班
组训提升班教师
节大比武

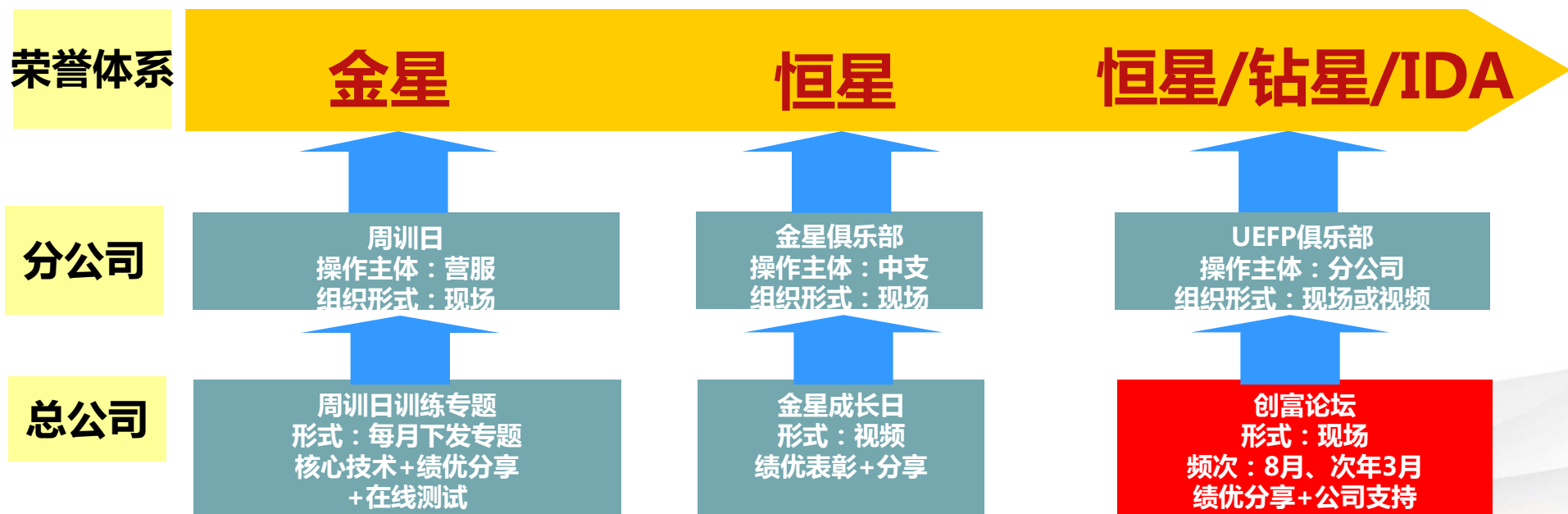


二、营销员培训体系介绍

2、营销员培训体系4条生产线——绩优生产线（5/6）

备注：以HZ人寿训练设计为例

绩优成长线支撑绩优建设（以公司荣誉文化为牵引）



目标：提升团队高端客户销售技能，提升人均产能

二、营销员培训体系介绍

2、营销员培训生产线运作——制式与非制式两种形式的运作（6/6）

保险培训方式分为2种

备注：以HZ和BN人寿训练设计为例

制式培训

非制式培训

四条成长线

- ✓ 新人成长线
- ✓ 主管成长线
- ✓ 导师成长线
- ✓ 绩优成长线

视频培训：金星成长日、月度6+1、部经理沙龙、主管季训
单元非制式课程：需求课程、三大论坛分享课程；
营业单位日常培训：早夕会辅导、案例研讨会、经营检讨会、交流分享会



二、营销员培训体系介绍

3、培训指标运用与指标演变——监测指标与过程指标运用（1/3）

培训指标作为过程、监测指标支撑业务和人力的发展

业务指标

保费计划达成率
(年、半年、季、月)
人均产能
人均件数
件均保费
继续率
活动率
增员率

培训指标

3个月转正率
6个月留存率
13个月留存率
一年内新人晋升率
3个月内新人活动率
一年内长险活动率

人力指标

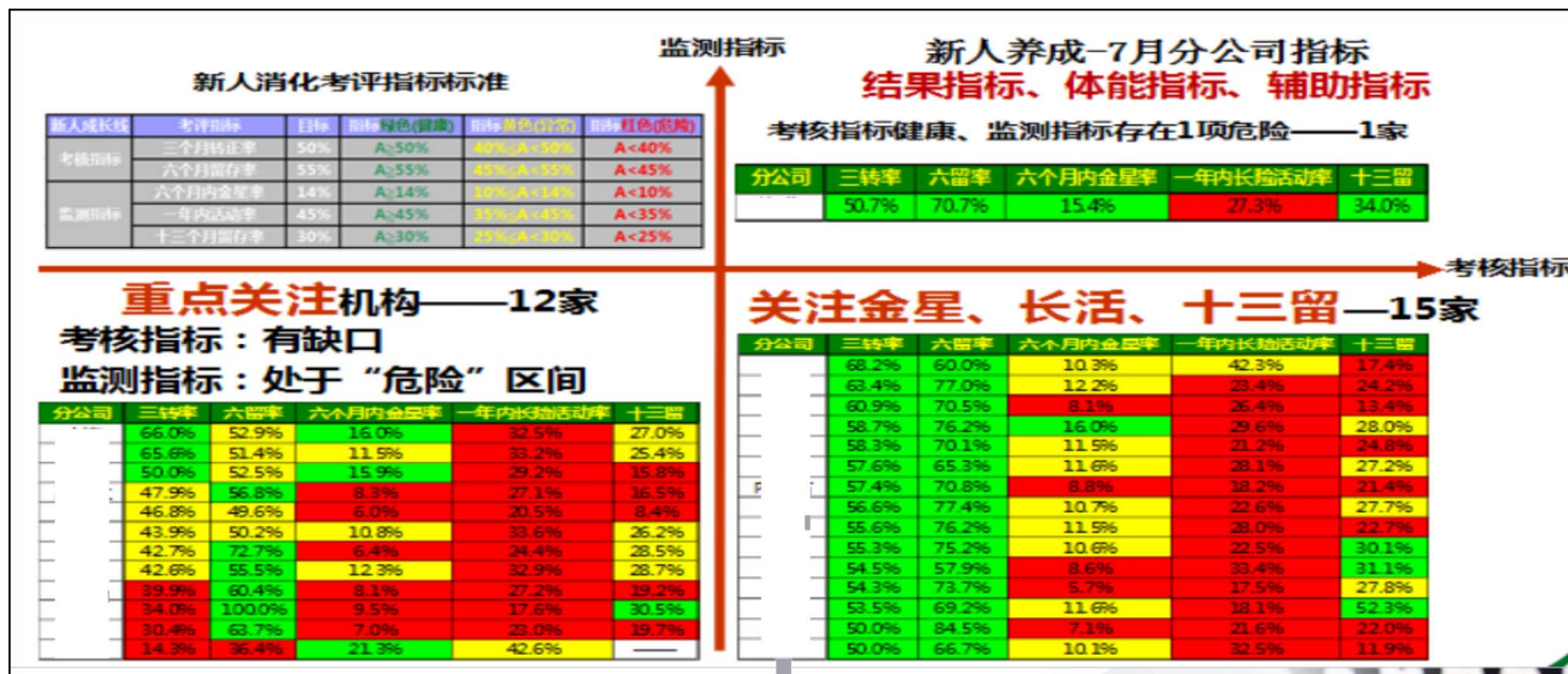
期初人力
期末人力
平均人力
实动人力
有效人力
转正人力
第6、13月留存人力



二、营销员培训体系介绍

3、培训指标运用与指标演变——培训指标对营业单位的画像（2/3）

备注：以HZ人寿培训指标运作为例



二、营销员培训体系介绍

3、培训指标运用与指标演变——培训指标演变（3/3）

备注：以TPY人寿培训指标演变为例



培训指标随着业务经营的发展在不断调整，从**宽而浅到窄而深、从大道理到小技能、从结果指标到获客过程的转变**，培训在做实、做细，为营销目标达成提供更大助推力。

感谢聆听

