



聚焦女性客户

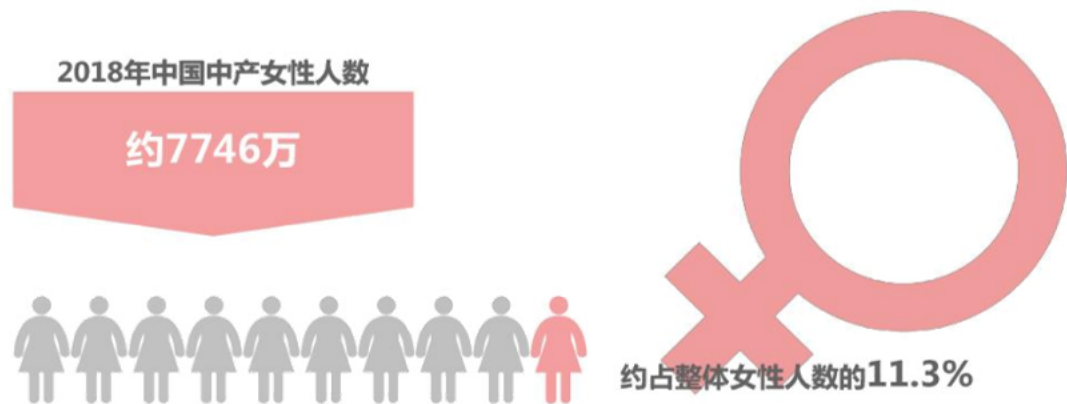


中国中产女性分析

2018年中国中产女性规模

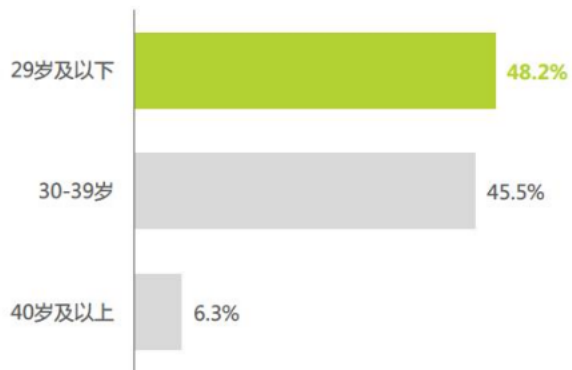
中产女性群体规模

超七千万人的中产女性群体
处于较高收入水平和生活水平，引领未来消费市场

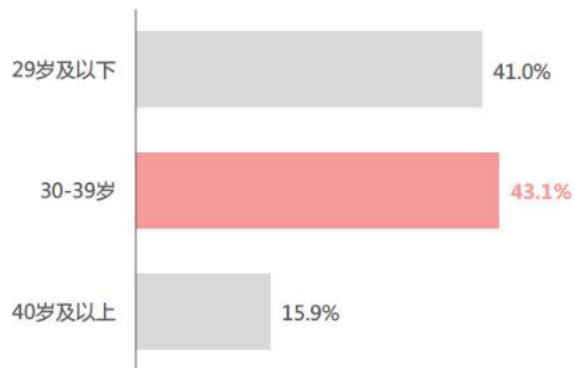


中产女性年龄分布

2018年中国一二线中产女性年龄分布



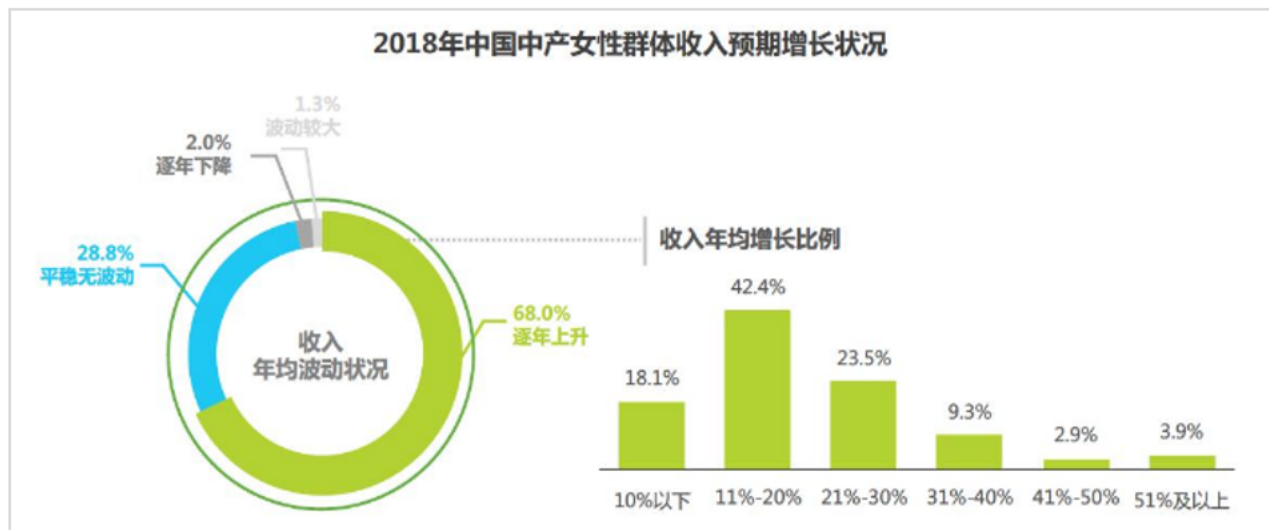
2018年中国小城中产女性年龄分布



收入预期

跑赢大盘：四成中产女性收入年增20%左右

中产女性群体收入预期逐年上升，直接驱使中产女性对更高层次消费及更高品质生活的追求



数据来源：艾瑞咨询《中国中产女性消费报告》

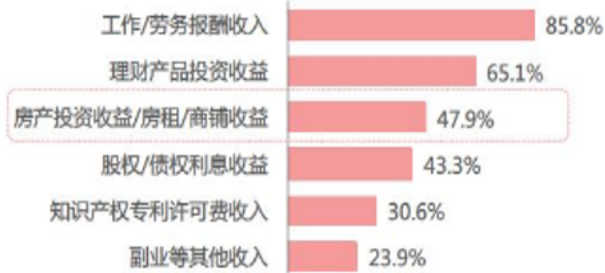
收入结构

中国中产家庭收入结构基本稳定，最主要的来源是工作和劳务报酬收入

2018年中国一二线中产家庭收入结构



2018年中国小城中产家庭收入结构

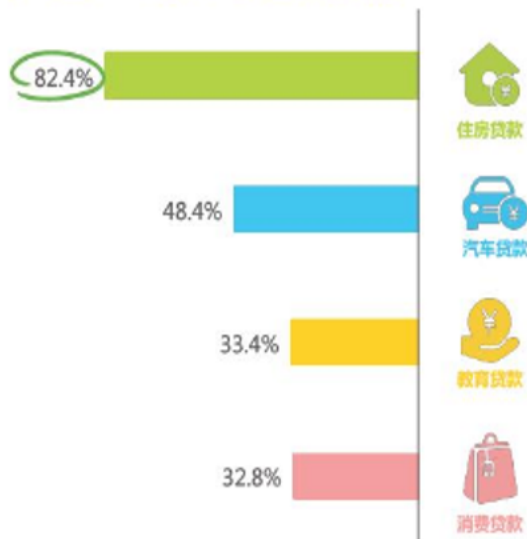


数据来源：艾瑞咨询《中国中产女性消费报告》

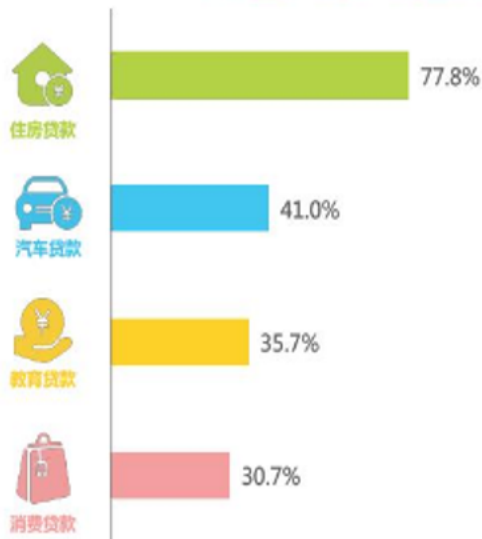
家庭负债结构

房贷依然是中产家庭的主要负债，在一二线中产家庭中占比80%以上

2018年中国一二线中产家庭负债结构



2018年中国小城中产家庭负债结构



数据来源：艾瑞咨询《中国中产女性消费报告》

女性所面临的健康风险

《中国职业女性健康状况白皮书》显示，受访女性中真正健康的人只占总人群的5%，20%是医生确认患有疾病的，另外75%是亚健康状态。

乳腺癌成为威胁女性健康的头号杀手

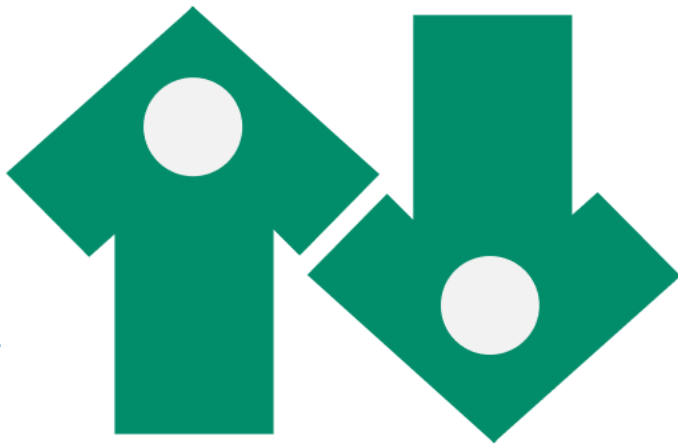
- 据2018年国际癌症研究机构（IARC）调查的最新数据显示，乳腺癌在全球女性癌症中的发病率为24.2%，位居女性癌症的首位，成为威胁女性健康的头号杀手，其中52.9%发生在发展中国家。
- 在我国，乳腺癌的发病率呈逐年上升趋势，每年有30余万女性被诊断出乳腺癌。从发病年龄看，我国乳腺癌发病率从20岁以后开始逐渐上升，45-50岁达到峰值。



女性所面临的健康风险

子宫颈癌

是最常见的女性生殖器官恶性肿瘤，发病率位于女性肿瘤的第二位。多发于20-60岁之间。其病因与早婚、早育、慢性宫颈炎和饮食营养有关。



全世界每年大约有20万妇女死于这种疾病。在发展中国家，由于宫颈癌筛查工作不完善，发生率是发达国家的6倍。全世界每年有50万新发病例，中国占1/4。

总结：中国中产女性画像

特征一

- 成长迅速，规模逐步扩大
- 收入逐年攀升
- 追求品质生活
- 消费欲强，购买力强

特征二

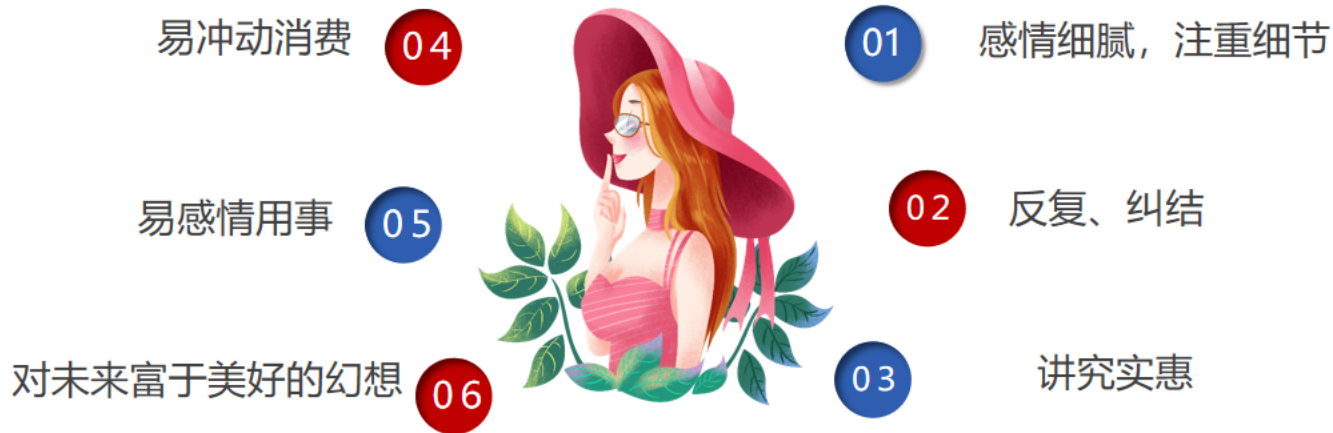
- 背负债务
- 倚重收入
- 生活不规律
- 普遍亚健康
- 疾病年轻化
- 担心孩子教育
- 福利保障有限



谁知女人心



女性的六大特征



女性的购买力惊人，她们买到好东西或得到好服务，就会争相口传，呼朋引伴得来消费，因此女性是非常重要的行销对象

女性客户决策特性

社会价值

- 对人感兴趣
- 看世界以群体角度出发
- 喜欢大家一起来
- 喜欢和乐相处
- 对所有人一视同仁

生活关注度

- 多向思考，同时可以做很多事
- 结婚、生子、搬家、换新工作对本人影响较大

思考模式

特别注意细节，喜欢综合各家的意见，希望找到最完美的答案。

沟通要点

- 在向女性客户行销时，话题要尽量以人或鲜活的事例为主，而非以产品为主，因为女性关心的是人，在与女性客户接触时，可针对女性最重视的事情如婚姻、子女教育以及女性自我提升等方面提供她们想要的信息。
- 在向女性客户介绍产品时，可为其提供更多的内容和细节，给她们更多的选择、更多的数据或保证，让她们对产品更有信心。
- 在与女性客户沟通时要感性，而非理性，诉求口吻要个人化，能够打动人心。

女性客户消费行为

纠结 纠结 再纠结!

消费前

会多方打听，参考别人的意见。

消费中

为了得到完美答案，女性的购买过程会变得反复不定，她们会搜集更多信息、查询更多选择性，货比三家不吃亏

消费后

在买完东西后会把这段经验告诉朋友或推荐给别人，造成更大的口碑效应。

解决方案

- 加大宣传，形成影响力中心，并吸引女性消费者的注意，激发兴趣。
- 加强和老客户的联系，有活动及时告知，争取更多转介绍等，让女性感觉被重视，有参与感和归属感。

打开女性客户口与心的秘钥



1.成为客户喜欢的人

◆ 女性客户喜欢以自己的角度来看待相处对象，如果你是她喜欢的人就很容易打交道。

如：和她的穿衣风格相似、同样喜欢喝茶或咖啡、相同的家居生活方法.....她就会对你得到态度不一样，她会认为你跟她是同类人而变得亲切起来。

打开女性客户口与心的秘诀



2. 体贴无处不在

- ◆ 女性客户比较喜欢与人诉说，特别是一旦她把你当朋友，就什么事都愿意向你诉说。耐心倾听，把她当作朋友，喜悦时陪着一起开心，忧伤时给予安慰和建议。一个贴心的问候或行为，就能打动她。

打开女性客户口与心的秘钥



3.关注她所关注的

- 女性客户很注重感觉，在与女性沟通时要从一种感性的角度去和她们交流。

如：最好不要一见面就聊保险可以选择对于女性来说最为重要的婚姻和孩子作为切入的话题。

打开女性客户口与心的秘钥



4.保持专业亲和的形象

- 女性有时很感性，她们会因你的仪表仪态（化妆、服饰、举止等），据此来判断你是否专业，你的公司是否规范，制度是否到位，经营是否也让她们放心。

如：一定要衣着得体，根据见面场合的不同而区别着装，准备好所聊的话题，营造出轻松和谐的氛围。



特别的爱给特别的她

根据生活角色投保建议



成人未婚女性

意外险+医疗险

已婚未育女性

重疾险+医疗险

已婚已育

重疾险+医疗险+年金险

单身母亲

意外险+定期寿险+重疾险+医疗险

根据不同年龄段投保规划

20至30岁的女性

找重疾险要保障

不少女性认为，在这个年龄段身体很健康，买保险是一种浪费。其实这是一种误区，保险越早买越好，越早买，保费也相对较低。

女性重疾险是基本的保障，年轻女孩也需要一份大病保障，可购买定期重疾险。另外，由于她们刚步入社会不久，还可购买一份意外险，这类保险保费并不高，有了这样一份保险，就有了意外风险保障

根据不同年龄段投保规划

30至40岁的女性

孩子养老两不误

到了这个年龄段，大多女性已结婚生子，工作方面也更上一层楼，相对20来岁的女性来说，也更加辛苦。因此，在意外险的基础上，她们可以适当增加医疗保障。

更重要的是，在这段时间的保险规划，既要考虑到孩子，也要放眼未来的养老。有了孩子后，母亲就要考虑子女的教育金，这样也可以减轻未来的负担。同时，这段时间，女性一般已有一定的经济能力，可在此时着手规划养老。

根据不同年龄段投保规划

加强养老规划

- 这个阶段，她们的家庭处于成熟期，有一定的财富积累，如果原来已购买了养老保险的，可根据自身经济能力及时补充寿险和健康险。
- 之前未购买过保险的，也要考虑购买重大疾病保险和医疗保险，另外附加购买一些医疗费用型和补贴型的保险产品。
- 对于一些全职太太，以及年龄比丈夫大3岁以上的女性，更要加强养老规划，让晚年生活有所保障。



40岁以上女性

所以，女人

要懂得爱自己，保障自己

不做女强人、要做强女人

