

金钻时代——保单轻松卖

课程背景：

在中国经济新常态下的国内产业调整浪潮中，金融业的三驾马车——银行、证券、保险也发生着不同的变化。银行业逐渐趋于稳定，证券市场随着经济环境的变化发生不同等级的阵痛，唯独保险行业整体呈现持续上涨。

保险行业正迈进“金钻时代”，表现为社会认可度大幅提升，市场潜力深度挖掘，盈利模式广泛认同，产品价值逐步凸显。泛 90 和新中产阶级已经成为主要购买群体，我们还能继续使用过去二十年的老套方式去服务新新人类吗？每天讲生老病死显得很沉重，客户不爱听；每天朋友圈发布意外和疾病新闻很负能量，客户不爱看；每次邀约参加客户答谢会，客户不想去。如何才能突破过去的思维方式，运用新观念新方法，让客户喜欢你，把保单轻松卖出去呢？

课程目标：

- 让学员深层次了解行业的发展，改变传统推销观念，提升金融从业人员服务意识，迎合客户需求，并有针对性地把保险产品融入客户的需求，达到客户采购有目的，产品营销有效果，工具运用合理到位。
- 让学员轻松呈现理财专业，与客户形成良好的沟通互动效果，撬动客户潜在需要，并实现分红险高效推广营销。
- 让学员掌握 18 句话为客户做养老规划，从资料收集--需求分析--解决方案--产品推荐，一气呵成，用问答的交互方式，提升与客户的沟通能力。
- 让学员熟练运用六招卖保险，用创新的形式，从理财的维度，赋能客户，并树立专业信任，促成营销，带来转介绍。

课程特色：

- 不讲生老病死，也可轻松切入话题
- 不背生硬话术，也可轻松呈现专业
- 运用观念图表，即可轻松成交收单

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：保险代理人、客户经理

课程方式：课程讲授 70%，案例分析及实操练习 30%

课程大纲

第一讲：把握行业趋势，打造专业营销

一、保险行业迎来金钻时代

1. 金钻时代的三个明显特征
2. 代理人的营销特点
3. 轻营销的简述

小组研讨：保险营销的现状和瓶颈

第二讲：深谙理财流程，易获客户信任

一、角色的转变

1. 过去：产品托——挖坑给客户，长远伤自己
2. 现在：推销员——任务重、压力大、成交低
3. 未来：理财顾问——地位尊、客户牢、转介多

二、理财顾问服务六大流程

1. 建立关系
2. 收集资料
3. 财务诊断
4. 制定方案
5. 实施方案
6. 修订调整

小组研讨：如何培养客户更走心？

第三讲：开启理财智慧，巧妙导入保险

一、理财

1. 安身立命的五要素

- 1) 持续稳定的收入
- 2) 足够的保障
- 3) 子女教育
- 4) 充足的养老
- 5) 自住房

2. 富贵人生三标准

- 1) 为品质生活而支出
- 2) 为兴趣爱好而支出
- 3) 为理想而支出

3. 理财目标的优先顺序

案例分析：嫁错老公的客户经理

小组研讨：如何从“安身立命”谈保险？

二、幸福人生导航图

1. 幸福的公式

幸福=效用/欲望

2. 财富的周期

财富与你的春夏秋冬

3. 轻松的话术

案例分析：年“轻”族的理财之旅

第四讲：创新轻营销，六招卖保险

一句话卖保险：为你的未来先买单（PYF）

1. 古典的理财方式
2. 现代的理财方式
3. 未来支出三件事

小组情境演练

二、一条裤子卖保险

1. 左口袋：已获得的财富（资产）
2. 右口袋：潜在的财富（收入）
3. 优化你的财富结构，保险助你更有钱

小组情境演练

三、一个理财方程式卖保险

案例：丈母娘挑金龟婿

1. 砖石王老五的风险管理
2. 潜力股的风险管理
3. 富二代的风险管理
4. 金龟婿的风险管理

小组情境演练

四、一幅六角形资产配置图卖保险

1. 资产配置的概念
2. 影响资产配置的因素
3. 面向目标的六角形配置图

小组情境演练

五、一张财富边界表卖保险

1. 财富传承：空间转移、社会型转移、继承式转移
2. 信托继承的利与弊
3. 保单继承的利与弊

案例：贺老板的保险优化配置

小组情境演练

六、一份养老规划卖保险

1. 金色晚年生活的憧憬
2. 18 句话的剧本营销
3. 潮流 APP 的养老 DIY
4. 大额养老需求简单呈现

小组情境演练

第五讲：贴心后续服务，赢取 1+N

一、找同质客户群体

1. 收入同质
2. 家庭结构同质
3. 理财理念同质

案例分析：泛 90 后的宝妈营销新招数

二、与众不同的客户体验

1. 用沙龙引流转介绍
2. 用情境打开思维导入观念

三、专业方法促批量成交

1. 引导式提问

- 1) 寒暄赞美，导入主题
- 2) 预演未来，注入情感
- 3) 解决方案，呈现利好

2. 专业销售 FABE

3. 异议处理四部曲

- 1) 淡化
- 2) 反转
- 3) 交换
- 4) 补偿