

赢在塔尖——寿险成交的四层境界

课程背景：

在内卷化日益严重的寿险市场中，如何绕开同业间产品对比？如何避免同质化的话术？如何摆脱低端竞争、迈向蓝海市场？如何拥有竞争优势，如满足客户对理财专业服务的需求？

前几年，香港保单之所以能在大陆取得一定的市场份额，既是产品性价比高，不得不承认，也是他们的服务水平、特别是帮助客户家庭理财规划水平比大陆平均水平要高。师夷长技以制夷，笔者将借鉴欧美和香港成熟的保险理财规划服务技能，开发本课程，技术赋能，以提升大陆销售能力，非仅仅推销产品或背话术，真正挖掘客户需求。

本课程有新理念，新方法；场景化，多层次；有工具，能复制；操作强，易落地，拒绝低层同质竞争，助力赢在塔尖。

课程目标：

- **概念营销**：解剖之前所掌握的销售话术，把话术拆分再组装，形成自己的话术，还可以根据不同的客户搭配不同话术。
- **需求营销**：掌握消费心理学，站在客户角度而非推销角度，通过提问方式引导客户心理变化，营造愿景画面感，制造心理得失落差感，从而真正挖掘客户需求。
- **理财规划**：了解理财规划的全过程，掌握课程中的理财工具，能对客户进行专业的保险理财规划。具体是运用四种《需求分析表》、《风险承受态度与能力测试》，能制作《风险承受态度与实际能力测试报告》、《家庭财务健康指标报告》、《愿望达成路径及解决方案报告》。理财规划，技术赋能。
- **客户二次开发**：对已有的客户，通过家庭理财服务的名义，进行第四层营销，挖掘客户遗漏的需求点和需求额度，进行二次开发；对之前谈不下来的客户，可以升级销售模式，进行再次拜访，寻找新的成交机会。

课程时间：2-3天，6小时/天

课程对象：保险/银行/理财公司的资深销售人员

课程方式：理论讲解+案例分析+话术演练+小组讨论+方案设计+学员通关

课程大纲

开篇——四层境界的比较

一、市场定位

1. 客户给的标签选择：理财专家、保险顾问、家庭财务分析师、风险管理师等
2. 竞争优势：红海？蓝海？

二、四层境界的示范

1. 产品推销

案例分享：老太太买李子

2. 理念营销（话术营销）

案例分享：如何用理念法销售重疾险

3. 需求营销（顾问行销）

案例分享：如何用需求营销法销售重疾险

4. 理财规划

案例分享：如何用理财规划法销售重疾险



三、四层境界——营销方法升级的必要性

讨论：四层境界各自的优劣势

1. 量身定制——不但定性，还定量出客户的需求额度
2. 高端服务——提供理财规划
3. 蓝海战略——避免低层级竞争
4. 不销而售——用专业工具与客户一起探讨、发现真相，而非推销

实战篇：销售的四层境界

第一层境界：产品推销

一、产品介绍中逻辑的重要性

1. 不同的客户需要不一样的产品介绍逻辑
2. 好的介绍逻辑助力产品成交

互动：请学员分享自己的产品介绍逻辑

案例：二手车三个视频广告的对比

案例：某公司 xx 重疾险朋友圈三个宣传文案的对比

二、FABE 在产品的讲解中的运用

1. FABE 四大内容

- 1) 特征(Features)——引起客户注意
- 2) 优点(Advantages)——客户能听的懂
- 3) 利益(Benefits)——给客户带来利益或化解担忧
- 4) 证据(Evidence)——让客户相信

2. FABE 标准句式

- 1) 因为 (F-特点) ……
- 2) 从而有 (A-优点/功能) ……
- 3) 对您而言 (B-利益/好处) ……
- 4) 你看 (E-证据) ……

案例：马云用 FABE 法在 6 分钟融资 2000 万美元

案例：沙发的真皮作为卖点

案例：冰箱的省电作为卖点

三、FABE 讲重疾险产品

1. F 特征：产品独一无二的特点

举例：费用、领取、保障额度等形态和责任

2. A 优点：特征对应的优势

举例：范围广，赔付多，性价比高，增值服务等等

3. B 利益：优点对客户的具体好处

举例：多赔付**元，少缴**元，多保障**项疾病，多享受**服务等等

4. E 证据：热卖的证明

举例：买了该产品，该重疾产品获得**荣誉

案例：A 公司**重疾产品的 FABE 介绍文案

案例：B 公司**重疾产品的 FABE 介绍文案

实战演练：用 FABE 法介绍本公司的**重疾险

第二层境界：理念营销

理念营销的定义：通过场景化，把新的认知观念、知识数据等输出给客户，当客户接受这些新理念，从而接受保险的重要性。常出现在之前所学习的话术里。

一、健康险的理念营销（案例讲解）

1. 例子导入
2. 重疾原因
3. 重疾特点
4. 相关费用
5. 费用来源
6. 解决方案

二、理念营销的五大要领

要领一：例子——话题导入

要领二：场景——呈现痛点

要领三：理念——给予新认知

要领四：方案——以保险为落地点

要领五：逻辑——组成主线

实战演练：教育金、养老险、资产保全

第三层境界：需求营销

一、从消费心理学看营销

互动游戏：《派糖游戏》

- 1) 客户不要什么，要什么
- 2) 需要的变化过程：从隐藏的需要，到强烈的需求
- 3) 消费的心理变化
 1. 内因：缺乏
 2. 外因：受到激励
 3. 动机冲突：问题严重性 VS 解决问题的代价
 4. 十分想要：购买达成

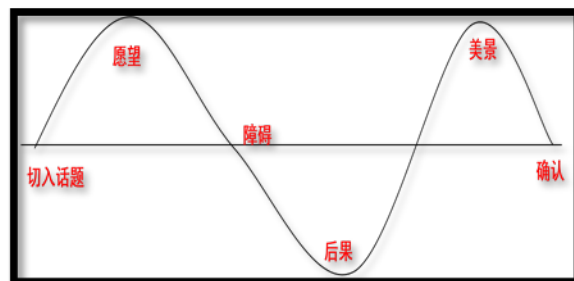
二、理念营销 VS 需求营销

小组讨论：理念营销的不足

1. 形式：我问你说
2. 场景：自己的场景
3. 参与度：一起发现问题，探寻方法
4. 信息获得：真正了解客户想法及需求
5. 可信度：自己创造的，更可信
6. 逻辑顺序：得到，得不到，再得到

三、需求营销的六步曲

1. 切入话题：例子（故事）
2. 美景愿望：得到的场景+给予知识
3. 现实障碍：金钱
4. 灰色后果：得不到的场景
5. 重塑美景：再得到的场景



6. 确认
解决问题

实战演练：教育金、养老险、资产保全

需求：
确认过保



第四层境界：理财规划

科学且全面的家庭理财分析

——运用专业的财务工具，分析客户的财务现状，充分了解客户对生活的愿望，找出客户真正需要解决的财务问题，做出理财计划，引导客户做出决定并达成愿望。

一、第一步：流程介绍——激发客户兴趣，取得客户信任

1. 说明作用——解释理财规划能对客户有什么好处
2. 流程介绍——简单介绍流程有哪些步骤
3. 案例展示——以自己家庭为例子，向客户展示理财规划的成果
4. 解惑&确认——解答客户的疑虑，并确认开始进行理财规划

二、第二步：了解财务状况——客户现在在哪？

1. 填写《家庭财务现状表》
2. 测试《风险承受态度与能力测试》
3. 提供过往购买的保单

三、第三步：分析财务需求——客户想到哪？

与客户一起对每个愿望（需求）从财务角度进行详细分析

1. 风险保障需求分析
工具：《保障需求分析表》
2. 子女教育金/婚嫁金需求分析
工具：《子女教育金需求分析表》
3. 退休养老金需求分析
工具：《养老金需求分析表》
4. 其他人生愿望需求分析
工具：《人生愿望需求分析表》

四、第四步：提供理财建议——客户该怎样走？

理财规划师提供科学且全面的家庭理财建议报告，并进行产品配对

1. 资料再次确认
2. 风险定性评估：《风险承受态度（主观偏好）与实际能力测试报告》
——从对风险的偏好态度（意愿）跟能力进行对比：若主观偏好>实际能力，说明需要降低家庭风险，采取相对稳健保守的策略
工具：风险承受态度与能力测试
3. 风险定量评估：《家庭财务健康指标报告》
——从财务角度分析家庭财务健康状况，从而对日常消费、阶段储蓄、流动现金、资产负债等，提出科学建议
4. 已有保障评估：《保单体检报告》
——已有保险（保障及准备）的整理，让客户清晰知道有什么，有多少
5. 需求评估：《需求报告》
——算出资金缺口：需求目标（终值）—已准备的资产（终值）=资金缺口（终值）
——算出理财路径：根据通胀率，把资金缺口（终值）还原为：现在起每月准备的资金（现值）
6. 《愿望达成路径及解决方案报告》
——将定性的愿望进行定量，清晰的达成路径，明确的方案建议，让客户能把握自己的人生操之在己
7. 解决方案：缺口=保险及理财产品

案例：钱先生家庭的理财需求

演练通关：

- 给自己做理财规划（A）
- 两两结对子，给对方做理财规划（B）

总语

一、第五层境界——道

1. 道（树根）

- 1) 人格魅力/品质/文化/思想
 - 2) 工作使命/愿景/态度/价值观
 - 3) 资源整合能力
2. 法（干枝）：营销模式，销售技巧
3. 术（花叶）：产品

二、销售，多方法综合运用

1. 判断
2. 升级
3. 售后增值服务

行动规划