

百万级重疾险成交进阶特训营

课程背景

重疾险市场是所有保险公司的产品主战场，也是销售人员平均销售最多的产品。各保险公司每年都会对重疾险进行产品升级、更新换代，各种新名词层出不穷，一个优质客户也往往收到来自不同业务员的保险建议书，客户也目不暇给、雾里看花。站在业务员角度，如何以不变应万变？如何在绕开同业间产品对比？如何避免同质化的话术？如何站在更高维碾压竞争者、在低端竞争中脱颖而出？

人无我有，人有我优。必须站在更高的维度看营销，借鉴欧美和香港成熟的保险服务技能，以理财规划师的角度，真正挖掘客户需求，做到不销而售，而非仅仅推销产品或背话术。

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。

课程收益

- 掌握 FABE 产品介绍法，快速精准提炼产品优势，并转化为客户需求，提高胜率；
- 掌握重疾场景方法，通过重疾场景化，让客户感受痛点、激发需求。
- 掌握需求导向销售法，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，大幅提高成交率。
- 掌握精准量化法，掌握课程中的理财工具，精准算出风险有多少，准备金有多少，缺口有多少。用数字打动客户，真正做到百万级保额！

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：资深保险销售人员

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

互动导入：高手销售重疾险有什么特点？怎样把重疾保单做到百万？

第一讲：初阶——FABE 产品介绍法

一、产品介绍中逻辑的重要性

——好的介绍逻辑助力产品成交

——不同的客户需要不一样的产品介绍逻辑

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：**公司**重疾险朋友圈三个宣传文案的对比

二、“FABE”在产品介绍中的运用

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、用 FABE 法讲重疾险产品

1. F 特征：产品独一无二的特点

例如：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

例如：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

例如：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

例如：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

案例：C 公司**重疾产品的 FABE 介绍文案

演练：用 FABE 法介绍本公司的 XX 重疾险

第二讲：中阶——重疾场景法

一、FABE 方法的优缺点分析

优点：销售方式简单，销售流程短

缺点：互动性低，难以挖掘需求，产品同质化严重

结论：在产品介绍前，增加“需求挖掘”这一环节

二、重疾销售的难点——产品的天然缺陷

1. 使用滞后性：现期隐性，远期使用

2. 射幸性：不一定使用

结论：客户没有产品体会，存在侥幸心理

三、场景法——解决产品的天然缺陷

概念：在销售面谈中，通过把客户心理引入特定场景，设身处地感受痛点，从而激发需求、寻求解决方案。

1. 场景法的作用

1) 补充“需求挖掘”这一环节

2) 解决重疾险产品的天然缺陷

3) 简单易用，容易切入

2. 五个常见重疾场景的应用

场景一：突发丧失劳动能力

工具 1：话术《“如果丧失劳动能力半年……”》

场景二：如何保护现有收入

工具 2：话术《收入&支出》

工具 3：话术《您工作多少年了？》

场景三：医疗金的准备

工具 4：话术《50 万的医疗准备金计划》

场景四：确保家人的日常开销

工具 5：话术《我为您买午餐》

场景五：模拟保险公司的理赔

工具 6：话术《公平的交易》

场景话术演练

第三讲：高阶——需求导向销售法

一、场景法的缺点分析

1. 营造场景：场景的代入感还要提高
2. 输出观念：客户被动接受，认同度差
3. 客户体验：心理起伏变化不大，不易被打动

二、需求导向销售法：场景法 2.0

概念：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，从而真正激发客户需求。

1. 互动升级

- 1) 从“我说你听”到“我问你说”
 - 2) 从“审视判断”到“参与互动”
 - 3) 从“一方挖掘”到“一起探寻”
2. 场景升级——从“别人的场景”到“自己的场景”
 3. 逻辑升级——从“得不到，得到”到“得到，得不到，再得到”

三、需求导向顾问式销售法的六步骤

1. 切入话题——引起兴趣

故事：养老

2. 描绘美景——燃起希望

3. 发现问题——扫除障碍

资金缺口计算公式：1项-2项

4. 营造场景——引发共鸣

5. 重塑美景——再燃希望

6. 确认需求——寻找解决

实战演练

第四讲：顶阶——精准量化法

概念：分析客户现状（现在在哪？）充分了解客户对保障的需求（要去哪？）通过财务工具将需求精准量化（距离有多少？）结合人生规划，最终形成财务报告（怎样走？）

一、为什么需要精准量化法？——百万保单销售逻辑链中重要一环

1. 销售面谈要解决的三个问题

问题一：保险有什么用？

——通过场景法或需求导向销售法，让客户体验保险的意义与功用

问题二：保险我需要吗？

——通过精准量化法，精准算出风险有多少，准备金有多少，缺口有多少。

——为什么需要百万保额重疾？是算出来，用数字说明一切。

问题三：我为什么要买这个保险产品？

——通过 **FABE** 方法进行产品介绍

结论：完整的销售面谈逻辑=需求导向销售+精准量化+FABE 产品介绍

二、精准量化法（具体操作手段）

1. 客户现在在哪？

——了解客户家庭现状，包括日常开销、工作收入、已购买保单等，通过保单整理体检，让客户清晰知道有什么，有多少。

2. 客户要去哪？

——与客户一起分析对保障愿望，包括身故保障、重疾治疗费、失能损失保障、普通住院医疗保障等，将需求量化，并寻找保障缺口。

3. 客户该怎样走？

——提供科学且量化的财务分析报告，对保障缺口进行产品配对。

工具 1：《风险承受态度与能力测试》

工具 2：《家庭财务现状表》

工具 3：《保单整理表》

工具 4：《保障需求分析表》

工具 5：《需求解决方案报告》

案例分析：陈女士家庭的风险保障需求

尾声：行动规划

1. 对老客户

——通过精准量化法，进行二次营销，挖掘客户遗漏的需求点和需求额度，发现百万保额需求，进行二次签单。

2. 对之前未签单的准客户

——可以升级销售模式，用心的方法进行再次拜访，寻找新的成交机会。