

# 百万理财保险的三阶技能

## 课程背景：

理财型保险市场是所有保险公司的产品主战场，也是销售人员件均保费最高的品种。百万年金险，是开拓中高端客户群体的标配。

在产品端，在全球资金流动性泛滥、国内长远未来降息的大背景下，金融产品未来长远收益下降与客户对利率锚定的冲突，更何况保险公司的理财型产品收益预期也大不如前。这对年金销售影响不小。

在客户端，在信息爆炸时代，客户的理财水平在提升，客户投资更趋理性。

在竞品端，在理财产品市场上，寿险营销人员不但面临其他保险公司的竞争，同时也面临包括银行等其他金融公司的竞争，甚至包括房地产、股票基金等投资渠道的资源竞争。

因此，寿险营销人员必须改变思路，不能停留在产品（同业产品及其他渠道产品）对比上，不能以为只用简单的话术就可以打天下。

人无我有，人有我优。未来竞争不能仅仅靠背话术，还必须站在更高的维度看营销，提升理财专业水平，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。

## 课程收益

- 通过学习一套完整的理财保险的销售话术，以此掌握观念引导方法，有工具，有话术，易复制，能落地。
- 掌握顾问式销售法，掌控人性，制造心理落差感，将客户消费心理与需求面谈步骤相结合，提高面谈效果，大幅提升成交机会。
- 掌握高阶的财务分析法，熟练应用理财工具，对客户进行专业的家庭理财规划，以专业赢得市场。

**课程时间：**2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

**游戏导入：**《这张保单你给谁？》

**开篇：**保险客户消费心理分析

### 一、客户从犹豫到购买的过程

——隐性需要>需要强化>动机冲突>强烈想要>立即购买

### 二、消费心理变化分析

1. 内因：对风险的恐惧，缺乏解决方法
2. 外因：受到外来的激励，如身边风险事件的发生、保险业务员的营销
3. 动机冲突：风险问题严重性 VS 购买保险的成本
4. 十分想要：购买达成

**结论：**保险营销就是把客户的隐形需求激发成显性需求

## 第一讲：一阶技能——观念引导法

**导入：**痛点分析——四类人群需求定位图

第一类人群：企业主

**诉求：**部分资产转为战略防御

第二类人群：暴发户

诉求：财富的可持续

第三类人群：上升期的高薪族

诉求：家庭责任预算式管理

第四类人群：普通工薪族

诉求：安全储蓄

### 第一步：用投资观念引发客户兴趣

#### 1. 财富运行图

1) 注重财富运行的过程——投资技术与心态双重考量

2) 注重财富积累的结果——做好财富定向与定量的规划安排

#### 2. 投资三维图（三维兼顾，实现平衡）

一维：收益

二维：安全

三维：流动

### 第二步：用养老观念探寻客户盲区

#### 1. 养老认知的三误区

误区一：过往经验值，低估了预期寿命

误区二：多子化家庭模型，误判了将来的人口结构

误区三：延迟退休，不应对社保养老期望过高

#### 2. 养老储备两个正确观念

观念1：收益不等于收入

观念2：养老费用构成多元化

#### 3. 养老需求量化

1) 以养老替代率为标准，计算养老需求

2) 通过工具测算社保养老金

3) 计算缺口=养老需求-社保养老金

4) 以年龄划分，确定准备周期

### 第三步：用保险理念撬动客户思维

#### 1. 养老费用构成多元化

1) 基本生活费用：社保养老

2) 品质生活费用：商业养老金+其他财产性收入

3) 医疗费用：社保医疗+商业保险+养老金储备

#### 2. 保险三阶功能图

1) 基础：风险管理，放大资金，对抗风险

2) 中阶：收入转换，锁住当下收入，以备未来使用

3) 高阶：法律契约，定向传承的成本最优架构设定

#### 3. 保险超市化

——风险类别、解决目标与保险险种——对应

1) 年金保险解决“生前传承”

2) 终身寿险解决“身后传承”

案例：《房产传承真的安全吗？》

案例：《爷爷如何把个人财产传承给孙子》

案例：《再婚家庭的资产保全》

话术演练：《财富运行图》、《投资三维图》、《养老认知的三误区》、《养老储备两个观念》、《养老费用构成多元化》

### 第二讲：二阶技能——顾问式销售法

**导入概念**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。

### 一、传统型销售面谈——弊端明显

1. 营造场景：场景没有代入感
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、顾问式销售法——打破弊端，销售面谈的全新升级

#### 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、顾问式销售法的六步骤

#### 1. 切入话题——引起兴趣

#### 2. 描绘美景——燃起希望

——鼓励客户对养老生活的美好描绘

#### 3. 发现问题——扫除障碍

- 1) 计算达成愿望中的养老生活所需金额
- 2) 现在已有的或准备中的专项养老金额
- 3) 资金缺口=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
- 1) 确认客户达成期望的迫切
- 2) 确认客户清除障碍的决心

#### 实战演练

### 第三讲：三阶技能——财务分析法

**概念**：运用专业的财务工具，分析客户的财务现状（现在在哪？），充分了解客户对生活的愿望（要去哪？），找出客户真正需要解决的财务问题（差距），做出理财计划（怎样走），引导客户做出决定从而达成愿望。

#### 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

#### 第二步：了解财务状况——客户现在在哪？

1. 分析家庭资产负债表、现金流量表

**工具**：《家庭财务现状表》

2. 测试风险承受能力

**工具**：《风险承受态度与能力测试》

3. 整理已有保单（保障）

**工具**：《保单整理表》

#### 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. 分析子女教育金/婚嫁金的财务需求

工具：《子女教育金需求分析表》

2. 分析退休养老金的财务需求

工具：《养老金需求分析表》

3. 分析其他人生愿望的财务需求

工具：《人生愿望需求分析表》

#### **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. 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。

##### **2. 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、流动资金、资产负债等，提出科学建议。

##### **3. 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。

##### **4. 需求分析评估：《需求分析报告》**

——资金缺口：需求目标（终值）—已准备的资产（终值）=资金缺口（终值）

——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）

##### **5. 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。

——缺口=保险及理财产品

反馈：客户体验后的反馈

案例：钱先生家庭的理财需求

演练通关：

——以自己为客户做理财规划

——以彼此为客户做理财规划