

做时间的朋友

——后疫情时代的保险营销意识养成

主讲：薛冰老师

【课程背景】

三年的疫情反复，对于人们的工作、生活都产生了颠覆性的影响，对于每一位客户看待财富的观念也发生了巨大的变化。从长远看，人口红利的逐步消失，中国高速发展的时代一去不复返。从广度来看，美联储的持续降息，俄乌冲突带来的政治风险也将左右中国发展的外部环境。基于此，我们每名保险从业者的营销意识也要随之发生变化，才能跟客户产生共振。

从市场角度来看，养老储蓄相关产品后疫情时代最有价值的产品。目前市面上销量最大的险种是年金险和重疾险，但如果重疾险和年金险只能选择其一，我会选择年金险。毕竟重疾险应对的是不确定风险，是意外，是小概率事件，而年金险是为确定的未来做财务储备。意外是有概率的，而未来必然会到来，年金险才是每个人的刚需。

当然养老险在销售过程中，面临最大的挑战就是客户对养老问题的认知偏差。

我们都知道保险这种产品越早买越好，但年轻客户对养老险就比较难接受了，比如，现在30多岁小白领，如果有人让他买养老险，他肯定是抗拒的。第一，人家有社保，第二人家还年轻啊，离养老还远着呢。

我身边有很多代理人经常跟我诉苦：“客户根本不给我介绍养老金的机会，他们觉得有社保就够了，再加上年轻人即时满足、及时行乐的生活观念，就更难说动了；还有，养老险的销售人群划在45岁以下，可很多人都快退休了，才想起买，为时已晚啊。到底怎么让客户提前意识到养老的重要性呢？”

根源问题在于，大部分保险业务员并没有把客户购买养老险的真正价值解释清楚，其实普通家庭购买保险最大的价值在于增加了一条稳定且与生命等长的现金流。

我会带领大家从理念上，彻底打通学员对于养老金产品的为难情绪，期限长，收益低，不灵活这些普遍认为是产品缺点的，我们根据客户的需求通通转换为优势与卖点。

从方法上，很多保险销售人员过度强调养老金产品的收益性，最终让客户陷入到产品比较的恶性循环中，而我根据自己的团队销售经验，梳理出三大步骤，利用场景营销的心法，总结出了预演未来，找到缺口和客户追踪。

我提供6大高效成交方法，适合不同特点的业务人员，通过大量演练，搭建最适合自己的成交模型框架。

【课程收益】

- 1、熟练掌握为客户做规划的3点3期规划法
- 2、了解为客户建立风险认知的3个步骤

- 3、熟练掌握保险高效成交的 6 个方法
- 4、掌握提高保险计划书命中的 4 个步骤
- 5、逐渐养成思考家庭保单配置的习惯
- 6、高度认同养老金产品在家庭资产配置中的意义
- 7、提供一套在养老金销售中最大挑战的解决方案

【课程特色】

- 1、课程内容新颖：课程不同于以往销售类课程，不讲套路，启发性强，引发学员深入思考，为受众提供全新思考框架。
- 2、课堂互动性强：大量个人实际接触案例，能够迅速带入情景，与学员建立同理心，引发学员的参与度。
- 3、课程实战落地：课程提供大量在实际种经过验证的实战工具，并有配套的监督管理和复盘工具，让每一位学员有强烈的获得感。

【课程对象】

银行网点柜员 银行客户经理 私行客户经理 大客户经理 保险经纪代理人

【课程时间】1 天（6 小时/天）

【课程大纲】

第一部分 理念篇 疫情颠覆了我们哪些财富认知？

- 1、现金流是生存之本
- 2、从收支入手分析现金流
- 3、用保险解决现金流问题
- 4、年金险到底好在哪

第二部分 规划篇 如何帮助客户解决现金流问题？

- 1、投资不可能三角形
- 2、三点三期规划法
- 3、PSD：定制个性化解决方案

第三部分 成交篇 如何找到自己最适合的成交方法

- 1、需求成交法 你是替客户解决问题的
- 2、信任成交法 不成交等于不信任
- 3、价值成交法 让客户看懂保险才会买保险
- 4、对比成交法：用一张 A4 纸促进客户下单
- 5、故事成交法：讲一个打动客户的好故事

6、服务成交法：满足和超出客户预期

分组研讨：每个人需要总结整理出适合自己的成交框架

第四部分 预案篇 如何提高保险建议书的命中率？

- 1、给客户分层
- 2、设计高、中、低三档方案
- 3、精准定位客户需求
- 4、沿着主线拓展建议书内容

第五部分 挑战篇 如何说服一个 30 岁的人购买养老金？

- 1、预演未来 场景营销
- 2、找到缺口 放大需求
- 3、客户追踪 锚定核心诉求

场景演练：如何利用三大步骤说服不同家庭状况的客户

第六部分 说服篇 怎么解决客户下单前的疑问？

- 1、有效发问+场景化描述
- 2、不站在客户对立面，不预设答案