

昨天，今天和明天--重疾险的发展趋势和销售逻辑

重疾险，于消费者而言，它代表着重病之时的救命稻草；于保险代理人而言，它代表着高佣金高收入；于保险公司而言，它是重要的价值贡献产品；在监管眼中，它是“保险姓保”的优等生。一直以来，重疾险在我国保险市场有着极其重要的地位，占据着国内健康险市场约六成份额。

尤其是疫情三年，市场对重疾险的认知较之前迅速提高，市场对重疾险的需求也日益增加，本课程的目的，就是为如何顺势而为，更好地发展重疾险业务而设计。

【课程对象】 银行及寿险公司从业人员

【课程时间】 1天（每天6小时）

【授课方式】 知识讲授+小组研讨+案例分析+模拟演练等

【授课老师】 马学军

【课程大纲】

一、重疾险的前生今世

1. 何为重疾险

2. 重疾险的发展史

- ◇ 重疾险发展的三个重要阶段
- ◇ 重疾险销售与队伍的关系
- ◇ 重疾险各年龄的覆盖率

3. 重疾险的趋势

- ◇ 人口红利倒逼重疾险加速进化

- ◇ 功能化--激发客户配置重疾险的意愿
- ◇ 模块化--提升队伍销售能力，降低客户选择难度

二. 客户为何要配重疾险

1. 再度认知社保医疗

- ◇ 医保不够用
- ◇ 患病几率高
- ◇ 享受到较好的治疗

2. 重疾险产品的对应核心功能

研讨并发表：公司重疾险产品的亮点

3. 重疾险化解“三怕”问题

视频：罹患重疾后的绝望情绪

三. 重疾险销售的底层逻辑

1. 客户定位

- ◇ 明晰客户购买健康险的诉求

2. 提问切入（开门见山的三个问题）

- ◇ 健康问题会不会发生，何时发生？
- ◇ 健康问题一旦发生需要多少花费？
- ◇ 哪些渠道，多长时间来筹集现金？

3. 销售面谈一聊保险

- ◇ 分析趋势：重大疾病发病概率在提升
- ◇ 提供数据：过去十年健康支出呈几何级增长
- ◇ 介绍优势：重大疾病的花钱特点

4. 销售面谈—聊财富

- ◇ 分析：财富与风险、健康、规划的关系

5. 销售面谈—聊保险

- ◇ 谈未来需求
- ◇ 谈带薪休假
- ◇ 谈保额设计

四 . 重疾险销售沟通逻辑

1. “保险、风险”和“生命、金钱”
2. 储备与防备
3. “治”、“疗”分离沟通法
4. 责任担当刺激法
5. 人性唤醒法
6. 资金规划法

训练：按以上 6 种沟通方法进行训练

五 . 课程总结