

# 《识人攻心，用心理学解码中国中高净值客户》

主讲：李瑞倩

## 【课程背景】

中国寿险市场在过去 20 年经历了高速增长，对比欧美等成熟市场，中国寿险市场目前渗透率仍相对较低。展望未来，大众富裕阶级崛起、老龄化、科技应用等因素保险行业将迎来巨大的发展契机，中高净值客户对养老保障、子女教育、财富管理等需求将为寿险带来持续的发展动力。

截止 2020 年，大众富裕家庭的数量将以年均 7.8% 的速度增长，在城市家庭户数中的占比将提升至 59%。大众富裕家庭有着较强的保险意识与支付能力，支撑着对养老、子女教育等产品的刚性需求，对资产的保障需求也会持续提高。二是老龄化加剧为健康和养老类产品所带来的新需求。中国社会的老龄化进程正在加速。截止 2018 年底，全国 65 岁以上人口占人口总数的比例达到 11.4%。我们预计到 2030 年，65 岁以上人口占比将上升至 15%，老龄化对生活与消费方式产生的变化将引起整个保险业的结构调整。

这是一次世纪性的机遇，我们的保险从业人员是否已经做好了充足的准备？本课程从国家保险行业的顶层设计价值入手，研究中高净值客户心理，认识了解客户的心理活动，带领保险销售人员找到中国中高净值销售的突破口，再结合还原场景的培训方式，训练销售人员掌握感性心理学销售的沟通技巧，从解读中国人的 10 大风险为起点，到客户需求挖掘把握，通过案例解读，从而让保险销售人员打开中高净值客户保险销售的格局，创造 2019 年的崭新局面。

## 【课程收益】

了解中国财富管理和保险朝阳大时代正在到来，了解中国大众富裕家庭未来保险需求倾向，特别是关于对养老问题、子女教育、税务筹划、财富传承等方面的关注

学习中高净值客户的心理，解读客户的心理需求，购买习惯，肢体语言，洞悉客户的弦外之音，察其言观其色，通过不同性格特征和需求来了解认识客户

掌握本公司保险产品优势及心理学销售策略，并且为客户量身定做保险规划和资产配置  
让学员掌握不同年龄层次的客户感性心理学销售技巧，对不同细分人群整理一套行之有效的话术

【课程时间】1 天（6 小时/天）

【课程对象】保险行业的中层和基层管理者、销售经理、客户经理、代理人及想成为销售精英的人士

## 【课程大纲】

### 一、了解市场，资产配置

#### 行业机遇与挑战

➤ 中国中高端市场有多大？

- (1) 中国中高净值人群快速发展
- (2) 中国中高净值人群的区域分布

图表：中国中高净值人群资产规模与构成分析

- (3) 中高净值人群的投资心态分析

➤ 中国人的资产重配大时代正在到来

- (1) 为什么要做资产配置
- (2) 资产配置的价值

(3) 家庭资产配置的4个逻辑

(4) 资产配置常见误区

图表：近五年来中高净值人群资产配置的变化

案例：请指出王总家庭配置中误区

➤ 从宏观市场到顶层设计判断销售方向

(1) 国家政策支持商业保险的发展

解读：国务院办公厅关于加快发展商业保险的若干意见

案例：2018年医保新政策：用医保卡也能购买商业保险了

(2) 中国寿险市场下一个五年的增长引擎：产品保障升级与创新

全面深化寿险费率市场化改革，费率市场化新产品不断涌现

(3) 习近平的“健康中国”策 - 实施健康中国战略

十九大报告中指出，要完善国民健康政策，为人民群众提供全方位全周期健康服务，以人民健康为中心 实施健康中国战略

(4) 国家需要一个强大的保险业来分担政府压力

保险行业的后十年将会是过去房地产的黄金十年

## 二、了解客户，找到客户

### 1、找对人——如何维护并发现有价值的客户

➤ 如何中高净值客户建立联系？

(1) 客户画像——团队共创

互动：分小组分别画出理想客户画像

(2) 20/80 销售策略

案例：保有现有高端客户及深度开发客户关系 vs 开发新客户时有效识别高端客户

➤ 识人攻心—洞察中高净值客户的9种心理现象

(1) 首因效应：第一印象的重要性，其实每一个人内心里面，都是一个外貌协会的人

(2) 自己人效应：人们往往会因为彼此间存在着某种共同之处或近似之处，容易建立起亲切友好的关系。

(3) 从众效应：我们在潜意识里，常常会认为“别人是这么做的，我也这么做，就不会犯错。”

(4) 权威效应：运用权威的力量，可以快速说服客户相信你的产品和观点

(5) 莱斯托夫效应：当一个独特的、与众不同的刺激出现时，人们往往会更容易注意到这个刺激

(6) 心理账户：除了钱包这种实际账户外，在人们的大脑里还存在着另一种心理账户

(7) 诱饵效应：客户想买什么一定程度上不是由客户决定的，而是会被聪明的商家诱导

(8) 互惠原理：先给客户一些好处，激发客户的亏欠心理，让客户获得好处之后然后再成交客户

(9) 占便宜心理：人们感兴趣的不是便宜，而是占便宜

### 3、说对话——如何吸引并拥有有价值的客户

➤ 心理吸引术—建立好感和信任

(1) 给顾客良好的第一印象

(2) 你喜欢客户，客户就喜欢你

(3) 用好“寒暄”这个武器

(4) 热情地赞美你的客户

赞美的方法和案例分享

(5) 学习六种赢得信任的开场方式

练习：赞美的力量

#### 4、心理迎合术—投其所好，轻松搞定你的客户

- (1) 做一个察言观色的高手
- (2) 4 种类型客户辨识—disc
- (3) 掌握自己和洞悉他人的 DISC 测试
- (4) DISC 个性特征行为表现分析
- (5) DISC 面面观：从客户的言行服饰快速识别客户的性格特征与行为诉求
- (6) 讨论：掌握不同行为风格的沟通策略，自我调适，找出与客户有效沟通的应对策略

#### 5、了解客户需求的几大方面

- 1) 你的客户希望什么？
- 2) 你的客户需要什么？
- 3) 你的客户在想什么？
- 4) 你的客户感觉如何？
- 5) 你的客户是否满意？
- 6) 你的客户是否还会回来？

#### 6. 高端客户不同的需求

- 1) 只需要告诉我事情的重点就可以了，你能够给我解决什么问题，不要浪费我的宝贵时间。
- 2) 告诉我实情，不要欺骗我。
- 3) 我需要一位有道德的推销人员，不是为达目的，不择手段。
- 4) 给我一个理由，告诉我为什么这个产品对于我来说是适合的，目前价格是合理的，这样的理由对我来说是充分的，而不是单薄无力。
- 5) 让我知道我并不是你产品的唯一客户，如果不是定制化的个性服务，告诉我一个与我类似客户的成功案例，让我相信你。
- 6) 我关心的是当我购买你们的产品后，未来会有怎样的投资回报，请说给我听，并提示相应风险，让我相信。以往成功案例分享。
- 7) 当我面临做出最后决定时，请提供几个选择方案，让我有比较。
- 8) 我希望受到尊重，在我提出反对意见时，不要和我争辩，让我感到很难堪。
- 9) 创造客户价值永远是你的工作职责，强化我的决定，让我感到受重视。
- 10) 不要认为你的学识超群，不要用瞧不起我的语气和我谈话。
- 11) 我永远希望听到赞美的话语，我需要提示风险，不过不要用轻视的口气告诉我负面的事情。
- 12) 创造我的价值，为我提供最大的方便，告诉我最方便，费率最优惠的购买方式。（如网上交易）

### 三、心理打动术—针对客户心理决策模型层层递进

客户决策模型：为什么买—买什么—怎么买

#### 1. 识别客户购买动机—疏通客户客户理念

- 1) 寻找客户最关心和最困扰的问题
- 2) 询问客户目前针对目标准备的如何？
- 3) 含蓄地指出原规划的盲点如何调整

案例分享：成功挖掘中高净值客户十大需求点

a 养老规划

- b 意外以及重疾防范
- c 家庭栋梁失业压力
- d 子女教育
- e 投资理财
- f 父母赡养
- g 婚姻财产
- h 子女传承
- i 税务筹划
- j 家企隔离

## 2、提出解决方案—解决客户“买什么”

- (1) 心理学在产品解决方案中的应用：产品介绍中“加、减、乘、除”的应用
- (2) 乘法策略：给客户的“伤口上再撒上一把盐”
- (3) 我们要这样理解这种做“乘法”的方式，就是将客户的麻烦变成燃眉之急的问题，如果客户还不能及时将它解决掉，后果将不堪设想。
- (4) 加法策略：帮客户进行利益汇总
- (5) “加法效应”，顾名思义，就是将相关因素作一汇总，提升商品带给客户的价值感。
- (6) 除法策略：将客户的投入进行分解
- (7) 将客户的投入进行分解的策略，要根据客户的具体情况灵活运用。
- (8) 减法策略：将附赠价值从客户投入中扣除
- (9) 演练：如何用各种心理策略介绍各类产品

## 3、购买行动建议—客户怎么买

- (1) 1. 给出客户购买产品的建议、顺序、保额
- (2) 2. 客户家庭保险建议书
- (3) 案例分析：徐先生 42 岁，10 多年来作为企业高管一直过着舒适的生活，但目前面临企业整体转型，上有老下有小的生活压力下，如何规划自己与太太如何面对退休后的生活，以及子女教育等请为客户设计保险方案，并充分理解客户的心理需求

## 四、做对事——如何长期、大量、持续拥有有价值的客户

### 1、心理修习术—塑造阳光心态，是与中高净值客户沟通先决条件

➤ 销售人员拥有阳光心态是提升自我感受，做好销售的重要前提

- (1) 不同心智模式下的行为差异
- (2) 心态模型“A-B-C”法则
- (3) 提升自尊体系的四种方法

### 2、心理体验术—以情动人，提升客户体验

- (1) 请教客户如何使我们的服务变得更好
- (2) 让客户方便随时联系我
- (3) 邀请客户体验我们新的服务
- (4) 邀请客户进行转介绍

### 3、维护经营客户的方法分享

- (1) 客户服务的方式和频次
- (2) 客户服务的最佳时间点
- (3) 客户的分层次服务
- (4) 提高客户忠诚度的 7 个关键要素

讨论：小组讨论，如何做好让客户感动的创新服务，并为我们进行转介绍？

## 五、实操模拟训练

### 1、中青年的中高净值客户的保险规划及心理沟通技巧（30-45）

- 了解中青年人的生活及工作心态
- 与中青年人沟通理财价值打开心门的逻辑
- 1) 先理解再沟通
- 2) 理解客户的压力
- 3) 有重点的逐步引导

#### 场景训练：青年人销售逻辑及话术训练

### 2、中老年人的保险规划及沟通技巧（45-65）

- 了解中老年人的生活及工作心态
- 与中老年人沟通理财价值打开心门的逻辑
- 1) 先走心，再走财
- 2) 共情式沟通方式的核心
- 3) 小钱做养老，大钱要传承

#### 场景训练：中老年人销售逻辑及话术训练