

百万大单 轻松搞定

DDK 重疾险大单赢销教练营

主讲：朱天佑教授

一、课程背景

如今，拥有重疾险是客户的标配，而会销售重疾险则是保险销售人员的基本功。

但调查发现，很多公司和业务员还在使用十多年前过失的销售理念和方法销售重疾险，存在着明显的误区和不足，没有真正激发、满足客户的需求，导致的结果就是——要么销售失败，要么把保单做小了，要么客户未买全、存在保障缺口，而自己的业务资源也被严重浪费……

如何将重疾险保单做大（百万保额）？如何将同一客户重疾险件数做多？如何快速成交重疾险保单？为协助各公司升级重疾险销售系统，结合多年重疾险成功销售经验和重疾营销推动经验，特研发、重磅推出《DDK 重疾险大单赢销教练营》课程。

二、课程目标

- 1、化危为机：解析新形势下重疾险销售机会，建立学员正确的“新重疾”销售理念和销售信心，推动重疾险热销。
- 2、重塑系统：建立一套专业、有效的重疾险+健康险销售系统，重塑顾问式重疾险销售理念、流程及方法等。
- 3、百万大单：运用多种理念及工具，训练学员突破“框架”，掌握百万保额重疾大单配置策略和方法，做大、做多，快速成交重疾险。
- 4、产品赢销：解析市场主打产品，结合公司产品进行场景化营销，实现基于特定产品的销售转化及成功销售。

三、课程特色

【专业】顾问式，融入销售心理学及行为学，销售于无形

【实战】20年、数百场、全行业市场一线营销检验（中国人寿、平安、人保等）

【落地】多种方法、N种工具、重训练实操，易于落地

四、参训人员

个险、银保、团险等各级营销人员；营销精英；银行理财经理、客户经理；希望提升重疾险销售业绩的人员等

五、课程时间

2天（12小时）

三、课程大纲：

第一讲：健康险对构建健康中国有何意义？

1、中国国民健康状况

- (1) IARC《2020年全球最新癌症负担数据》解读
- (2) 不容乐观的中国健康大数据
- (3) 中国青壮年、中年及老年人群健康状况分析

2、销售商业健康险的重大意义

- (1) 助力国家解决民生问题
- (2) 解决老百姓的个人和家庭风险

- (3) 为客户构筑风险防范盾牌及经济解决方案
- (4) 保险人的职责、使命

【工具】IARC《2020年全球最新癌症负担数据》

第二讲：如何从人性认知的角度激发客户的健康管理需求？

1、2021年健康险市场现状

- (1) 市场理赔支出提高，保费收入下降
- (2) 客户重疾保额不足，配置不充分
- (3) 调整销售策略，高配保额

2、人性对于风险的认知分析

- (1) 人性对风险的厌恶
- (2) 大众对风险的侥幸心理
- (3) 引导对风险正确认知的必要性

案例：海船理论

- (4) 重塑重疾险销售方法——保额销售法

工具：T形图（训练）

3、重疾险风险保额的计算

- (1) 直接损失
- (2) 间接损失
- (3) 保额计算标准

A、双十原则、冰山理论及支柱原则的运用

B、不少算、不漏算

C、百万保额是标配

工具：冰山图；双十图；奔驰图；损失思维导图

4、充分配置健康险的价值

- (1) 全民健康——中国梦
- (2) 实现生命的价值和尊严
- (3) 为客户的幸福生活
- (4) 我们的信仰和责任

案例：《我不是药神》

第三讲：如何为客户精准配置健康险？

1、医保在家庭健康保障中的作用

- (1) 国家对医保的定位（保基础，广覆盖）
- (2) 社保与商保的区别与互补作用

医保是基础，商保是“私人定制”

- (3) 社保+商保为客户保驾护航
- (4) 三分钟讲解医保为商保创造销售空间

工具：社保倒三角（训练）；T型图

2、如何为客户科学配置健康险

- (1) “家庭生命周期”、“金字塔”及“标普分配”理论
- (2) 如何根据客户的“家庭生命周期”配置
- (3) 如何根据客户资产配置
- (4) “双十”原则的运用

工具：家庭生命周期图（训练）；金字塔图（训练）及标准普尔图（训练）；保额阶梯图

3、家庭成员如何配置健康险

- (1) 家庭成员风险等级分类
- (2) 充分考虑“家庭整体平衡”因素
- (3) 最优计划的呈现
- (4) 给客户一个成交的理由

工具：风险托管财务配置图（训练）

4、充分理解和运用健康险产品功能

- (1) 市场在售产品类型
- (2) 健康险的四大分类
 - A、重疾险和防癌险
 - B、终身型和定期型
 - C、返还型和消费型
 - D、给付型和报销型
- (3) 健康险分类配置的核心出发点
 - A、产品优势及不足
 - B、有限保费+关键时期
 - C、有效解决客户需求

第四讲：如何解读健康险的核心功能及设计方案？

1、市场主流产品优势分析

- (1) 健康险产品类型
- (2) 优势解读
- (3) 最优健康险方案设计原理

2、健康险方案设计

- (1) 一家三口健康险方案设计
- (2) 白领家庭健康险方案设计
- (3) 少儿健康险方案设计

【训练】方案设计

第五讲：如何轻松成功销售重疾险？

1、走出重疾险销售误区

- (1) 夸大重疾的可怕
- (2) 过分强调癌症
- (3) 强调花费高
- (4) 介绍保障病种全

2、重疾保单成功销售法

- (1) 如何自然地切入重疾话题
- (2) 如何简洁明了地和客户谈重疾
- (3) 如何巧妙地 PK 医保
- (4) 癌症“五年生存率”的有效运用
- (5) 如何引入“家庭账户”概念提升总保额和保费

【工具】四个故事；八大金句；九大面谈工具

第六讲：如恶化专业化进行重疾险销售面谈？

1、成功的观念植入

- (1) 五个数字切入法
- (2) 两类人群对比法

- (3) 保额销售法
- (4) 高额费用引导法
- (5) 三种方案选择法
- 2、形象化的方案讲解
 - (1) 画图讲收入损失（时间线/坐标轴）
 - (2) 四问确定需求（想象法）
 - (3) 画图讲保障计划
- 3、销售逻辑
 - (1) 开口
 - (2) 促成
 - (3) 异议处理
 - (4) 销售金句
- 4、目标客户分析
 - (1) 保障不足的老客户
 - (2) 年金险的老客户
 - (3) 能二次开发的家庭单
 - (4) 能转介绍的客户
 - (5) 各种途径获取的新客户
- 【工具】重疾销售金句（训练）
- 【训练】场景化面谈

第七讲：如何攻下高净值人群的大额重疾保单？

- 1、高净值客户的风险
 - (1) 财富管理风险
 - (2) 人身及健康风险
- A、意外
- B、疾病
 - (3) 其它风险
- 2、高净值客户购买健康险的真正理由
 - (1) 转移风险
 - (2) 获取优质医疗资源
- 【案例】天价保单转移风险；华彬航空快速转运病人
- 3、高净值客户健康保障的“私人定制”
 - (1) 如何为高净值客户规划重疾保额
 - (2) 如何为高净值客户规划百万医疗
 - (3) 如何为高净值客户规划国际医疗
- 【训练】设计大额医疗险

第八讲：如何养成日常开发重疾大单的习惯？

- 1、建立正确的理念
 - (1) 风险理念
 - (2) 正确的风险管理与财富管理理念
 - (3) 关注身边的案例
- 2、开发重疾大单
 - (1) 随时随地开发大客户资源

- (2) 养成开发大单习惯
 - A、百万保额是起步
 - B、善用工具销售
 - C、站在家庭、家族角度帮客户规划
- 3、客户管理
- (1) 客户养成、管理系统
 - (2) 引流
 - (3) 私域经营
 - (4) 个人 IP 打造

【工具】冰山图；保额设计阶梯图

【训练】百万保额设计及面谈技巧

第九讲：课程回顾及总结

- 1、课程要点回顾
- 2、重点总结
- 3、互动、答疑