

# 《财富管理的视角赢销储蓄型寿险产品》

主讲：李瑞倩老师

## 【课程背景】

当下是一个迭变的时代，国际形势复杂，经济危机影响等等，种种不确定性使得人们的不安全感急剧增长。这背后也反映出大家对不确定性因素的恐惧，背后仍是希望更大的安定。

大环境之下的寿险行业亦是如此，健康险热卖的时代已然过去。资管新规出台，我国全面进入老龄社会，都使得独特金融属性的储蓄型寿险产品，成为客户青睐，市场热捧的产品。但业务团队的认知提升、技能提高的速度远不能匹配新形势下客户的成长速度以及市场的要求，误导销售，偷换概念层出不穷又极大的打击了消费者信心。

课程通过对行业新趋势的研判，带领业务团队研读储蓄型寿险产品寿险产品特质及属性，提升认知，重塑逻辑，打磨一套匹配市场，迎合客户需求的寿险售逻辑。通过实战案例讲解，剖析成功销售案理背后逻辑，演练通关技能，让业务团队，听得懂，学的快，用的精。

## 【课程收益】

- 提升认知：清晰新形势下政策变化的影响，把握住客户储蓄型寿险产品销售场景；
- 提升技能：学会闭环式提问技巧，精准把握需求导向进行增额寿销售；
- 学会引导客户认识到储蓄型寿险产品在财富管理中的重要性；
- 全面了解不同需求场景下的储蓄型寿险产品配置策略；
- 学会产品组合的营销思路和异议处理，引导客户需求唤醒，快速实现成交；
- 按需开拓：精细化，圈层化，场景化客户经营。

## 【课程时间】

6天（6小时/天）

## 【课程对象】

分公司培训处经理、室主任及中支培训部经理

## 【课程方式】

讲授+案例解析+现场互动

## 【课程大纲】

**第一天：明晰篇：以行业趋势，激励绩优人员重建信心**

### 一、研判行业新趋势，清晰未来寿险发展之路

#### 1. 国内险企经历的4个阶段

- 万能险销售、健康险销售、法商销售、财务规划
- 2. 健康险已成为红海市场**
  - 案例：美国联合健康保险公司的数据分析
  - 案例：平安500亿收购北大方正
- 3. 重新建立与趋势匹配的行业认知**

### 二、重建保险关系，明确核心目的

#### 1. 重建保险与风险关系

- 目的：不再贩卖焦虑，客户没有排斥感
- 保险不改变风险概率；保险改变的是风险发生后的财务结果
- 案例：W先生咨询保险
- 互动扮演：如果你是业务人员，面对咨询如何回答

- 工具：闭环式四步提问
- 总结：结合问题与客户达成共识

## 2.重建财务管理与人寿保险的关系

- 保险就是一种财务管理工具

## 3.明确寿险规划核心目的

- 定位客户需求与认知产品特质相匹配

## 4.重建信心

- 不是市场难做了，而是市场成熟了
- 不是客户难搞了，而是沟通技能落后了
- 寿险未来需要：新的思维，新的逻辑，新的认知
- 打开格局，才能迎接新时代的蓝海

## 5.用“90-10”法则，区分客户经营方向

- 对于 90%的家庭，保险是管理现金流工具
  - ✓ 作用 1：保证流入
  - ✓ 作用 2：规划留出
  - ✓ 作用 3：管理结余
- 对于 10%家庭，保险是财富管理的工具

通过保单的特质通过五账户实现客户财富三权分立（所有权、控制权、使用权），有效规避税法风险

认知篇：通过四大误区，了解增额终身寿销售中的问题

### 一、误区一：比产品（功能、收益），不认同

1. 区分保险产品的功能
2. 稳定客户的需求天平（保障、理财）
3. 找准产品定位（天平两端的中间，寻找位置）
4. 变更看问题的角度

- 工具：客户需求天平

### 二、误区二：比过去，很疑惑

#### 1.对比：收益确定 VS 收益浮动

- 顾问式销售的本质——引导客户思考并认同
- 业务员的最目的——实现客户需求
- 互动：客户需要的是“确定的收益”？还是“确定财务目标的实现？”

### 三、误区三：比计划书，不敢讲

#### 1.对比：保险 VS 固收理财、“静态”产品 VS “动态”管理

- 保险产品的阶段性功能
- 财富伴随全生命周期的意义（创造—积累—增值—使用—传递）

### 四、误区四：比同业，没底气

公式：保险产品=资产+功能的组合

- 产品的运用能力，决定了运用的效果
- 业务人员的定位（不是销售渠道，是解决问题的人）

总结：

- 产品销售中 90%的问题，源于客户沟通的逻辑和产品功能的认知
- 保险是有生命力的财务管理工具

营销篇：了解需求掌握技能，匹配客户进行产品营销（案例分析讲解）

第二天：根据增额寿三大特质，匹配客户需求进行产品营销

## 一、需求一：强制储备，保障随行

1.案例：客户（H女士，28岁，先生29岁，给2个月的宝宝咨询大病险）的沟通

2.互动：如果你是业务员，如何用财务管理的思维，与客户面谈？

- 流程1：抛出问题——评估客户的保额期待
- 流程2：观念导入——引导思考“必然开支”和“偶然开支”

3.最终与客户达成共识：

- 父母的赚钱能力是孩子最好的保险
- 客户的首要问题应该是什么
- 通过1000元/月的强制储备，逐步实现家庭100万规划目标
- 双被保人的功能应用

4.工具：产品规划场景演示图

5.演练通关：强制储蓄客户的沟通逻辑

## 二、需求二：刚性兑付，以终为始

1.案例：Z小姐，37岁，单身，年薪50W，有很好的储蓄习惯，3年前买过年金

2.互动：如何用财务管理的角度打开加保话题？

- 流程1：开启话题——了解疫情对客户的影响
- 流程2：询问财务目标——提前退休计划被打乱
- 流程3：观念导入——引导客户关注没钱和没现金流的区别
- 流程4：问现有资产配置——是否有持续产生确定现金流的资产
- 流程5：问配置意愿——用10年，为退休后提供源源不断的现金流
- 流程6：问期待保额——希望退休金有多少？领多久？

3.最终与客户达成共识：

- 现金和现金流的区别
- 对于未来一定需要的现金流，有投入期、增值期、使用期的预期
- 未来的预期通过推算并量化现在的投入，一定可以实现刚性兑付
- 工具：增额寿计划书三段式讲解法
- 演练通关：刚性兑付客户的沟通逻辑

## 三、需求三：权属清晰，尽在掌握

1.案例：L女士，42岁，外籍华人，企业主想配置人民币资产，风险隔离加养老储备

2.互动：你会如何和客户交流？

- 流程1：开启话题——保险资产要交税吗？
- 流程2：观念导入——阐述保险的税法属性

3.最终与客户达成共识：

- 税务身份决定遵循哪国的税收制度
- 保险资产税务筹划的实现方式——改变资产税务属性
- 保险资产债务筹划的实现方式——债务所有权和资产所有权分离
- 保险资产所有权筹划的实现方式——通过保单架构设计，实现资产法律属性变更
- 保险资产传承筹划的实现方式——双被保人设计，让传承有更多可能

4.演练通关：保险资产税务、债务、所有权筹划的实现方式

## 四、总结：增额终身寿与年金的区别

1. 资产属性不同：账户所有权 & 控制权不同

2. 财务增长的方式不同：税务筹划的功能不同

3. 资金使用的灵活性不同：退保 VS 部分领取

根据客户类型，掌握增额寿销售技能进行产品营销

## 导入：与客户沟通的核心逻辑

### 第一类：资产配置型客户

案例：已购保障产品的老客户

第1步：开启话题——回忆保单购买背景

第2步：观念导入——梳理已有保单权益

第3步：询问收支结余——评估客户储蓄能力

第4步：问投资习惯——判断客户的投资预期

第5步：问投资心态——评估客户的投资类型

通过交流，与客户达成共识：

- 资产配置关注三性
  - a 收益性——配置原则——长期持有
  - b 安全性——配置比例——控制比例，保有底线
  - c 流动性——配置功能——资产配置的重点所在
- 财务规划与客户目标有关（规划已有和应有）
- 方案案例工具：
  - a 龟兔赛跑的故事——财务规划要有长期思维
  - b 赌桌故事——财务管理要规避风险同源，风险同质
- 演练通关：资产配置类客户的沟通逻辑

### 第二类：责任重大期客户

案例：家庭责任重大期的客户（W先生，40岁已婚，儿子7岁，2020年给家庭配置保障）

第1步：开启话题——回忆保单购买背景

第2步：询问保额依赖性——判断客户当前财务状况

第3步：问投资习惯——保额变现的支配方式

第4步：问收入依赖性——评估客户的投资类型

第5步：问抗风险能力——判断结余

第6步：问阶段性财务目标

总结：保险就是把现金变成现金流资产

### 第三类：资产富足型客户

案例：理财经验丰富的客户（X先生52岁，一直热衷于信托理财，股票基金）

互动：面对投资经验丰富的客户，如何沟通增额寿险的收益？

- 第1步：开启话题——注重保险的什么优势
- 第2步：询问安全资产占比
- 第3步：剩余比例如何打理？
- 第4步：目前资产配置结构
- 第5步：保险是规划远期现金流资产
- 第6步：是否愿意用种树的态度规划

### 第四类：企业掌门人客户

第1步：问财富积累的目的

第2步：问企业贡献期限（回报率周期）

第3步：问收益的确定性

第4步：问收入替代性

第5步：谁可能代替您管理企业，持续赚钱？

第6步：作为财富创造者自身值多少钱？

**第7步：客户对于收入千万、不占用时间精力、持续产生收益的项目是否感兴趣？**

**通过提问，了解：**

- 收益的确定性，收益的持续性，收益的可替代性
- 对这项投资未来的规划和期许；找到问题
- 不是想传递生意，而是想让目前的收益方式持续

**案例工具：美国爸爸与中国爸爸的故事**

**演练通关：三大类型客户的提问逻辑**

**第三、四天：课程内化研发**

**一、产品梳理及销售逻辑确定**

**1. 产品开发背景**

**2. 产品形态**

**3. 销售逻辑**

**4. 异议处理**

**二、搭建课程框架**

**1. 要点分层**

**2. 数量控制**

**3. 逻辑排序**

**4. 编号精准**

**三、加工细节内容**

**1. 概念化**

**2. 口诀化**

**3. 建模化**

**4. 工具化**

**第五、六天：卓越培训师的授课技巧及通关训练**

**一、成功开场**

**1. 启动注意**

**2. 建立连接**

**3. 聚焦收益**

**4. 明确目标**

**5. 介绍流程**

**二、精彩讲解**

**1. 一清：逻辑清晰**

**2. 二简：化繁为简**

**3. 三活：鲜活演绎**

**三、高效控场**

**1. 需求控制**

**2. 目标控制**

**3. 参与控制**

**4. 自我控制**

**四、完美收尾**

**1. 感恩听众 (T)**

**2. 要点回顾 (R)**

**3. 行动计划 (A)**

**4. 提供支持 (S)**

## 五、通关训练