

# 《保险基础知识与销售实战》

主讲：李瑞倩

## 【课程背景】

短期期缴的“理财型”保险，而对于长期期缴保险的真正意义和功效，并没有系统化的理解。与此同时，银保渠道给予的培训，大都是以某款产品为中心；其他保险相关培训，也多是以营销终点的话术为核心，导致理财经理的逻辑思维中，并没有形成以各类保险产品为链条关键点的完整的“保障需求闭环”。

从而在长期期缴保险销售工作中，难以取得突破。所以，如何夯实期交保险在理财中的意义和功用，真正从客户需求角度出发，回归保险姓“保”的本源，成为了零售部门寻求保险业绩突破的关键一环。本课程旨在系统梳理保险基础知识，了解保险配置的底层逻辑，意识到保险真正的意义与功用，从而更好的实现保险销售。

## 【课程收益】

- 系统掌握保险基础知识；
- 掌握保险配置的底层逻辑；
- 意识到保险的意义与功用；
- 找准保险产品的与客户需求的对应点，能够运用资产配置辅助工具，做好大单销售、转介销售；

## 【课程对象】

客户经理、理财经理等营销岗位

## 【课程时间】

1-2天（6小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、保险基础知识

#### 1.保险的起源

- 保险原始思想的启蒙
- 保险的起源
- 现代保险的形成与发展
- 人寿保险的发展
- 保险产生的两大基础
- 保险源于风险的存在

#### 2.风险与风险管理

- 基础概念
- 风险种类
- 风险管理

#### 3.保险的概述

- 保险的基础概念
- 保险的分类
- 保险的功能
- 保险合同
- 保险基本原则

#### 4.保险的购买原则

#### 5.如何配置保险

#### 6.保险的面谈逻辑

## 二、银行保险基础知识

### 7. 银行保险的起源

- 银行保险定义
- 银行保险的起源
- 我国银行保险起源

### 8. 银行保险的发展阶段

### 9. 银行保险的销售模式

## 三、一排除疑惑-关于银行保险营销的困惑

### 10. 为什么卖不好保险

- 客户层面：不相信、不愿意、不理睬、不表态
- 自我层面：没自信、怕拒绝、无意愿、压力大
- 工具：标准普尔家庭资产象限图
- 方法：理财金三角理论
- 思考：资产配置与保险产品的关系如何？

### 11. NBS 的保险销售理念

### 12. 基于心理学的攻心销售

## 四、回归初心-重新审视保险产品的功用

### 13. 三大角度开启保险产品的逻辑营销

- 从客户投资的“终极目标”切入保险理念
- 从“保本”的三重含义切入保险理念
- 家庭理财规划的“三大哲学问题”切入保险理念

### 14. 期缴保险营销思路与实战

- 银发危机——养老规划与年金/增额终身寿险
  - ✓  养老对你重不重要
  - ✓ 分析：阐述现状激发痛点，设计引导式问题启发思考，给出向往场景，产品适配临门一脚
  - ✓  养老到底需要多少钱
  - ✓ 对比：你想象的养老&目前养老现状
  - ✓ 演示：测算工具
  - ✓  应该用哪些金融工具来规划
  - ✓ 展示：营销工具+年金/增额终身寿产品计划书
  - ✓  从什么时候开始规划
  - ✓ 分析：复利与时间价值，不同时点的配置对比
  - ✓ 拿出多少钱做规划（关单的临门一脚）
- 自然会长大——教
  - ✓  教育金话题引入之“问题三连”
  - ✓  教育金费用保证之“必须三连”
  - ✓ 分析：如何从 1 张教育金，谈出全家 20 张保单
- 突然会病——医疗险规划
  - ✓  重疾险保额之量化测算
  - ✓  保费与保额之间的失衡化解
  - ✓  买定投余的高阶方案规划
  - ✓  “我不需要重疾”之全局破解
- 偶然会残——意外险规划

- ✓ □究竟什么是“意外”
- ✓ □如何挑选意外险——保险合同中的“一字之差”
- 必然会死——寿险规划
  - ✓ □哪些客户需要制定寿险规划
  - ✓ □如何通过意外+定寿+终身寿，制定寿险的组合拳
  - ✓ □通过寿险实现财富传承，最关键的“人”是谁

#### **15.家庭保单规划的四大关键**

- 关键 1：为什么买/给谁先买
- 关键 2：先买哪些/后买哪些
- 关键 3：买多少算够
- 关键 4：如何掌握四大险种之间的内在关系，实现保单全面突破