

《夯实基础 步步为赢—车险电话销售实战赋能提升》

主讲：秦超老师

【课程背景】

电销很难？那是你没有正确认知电销，也没有掌握高效能的电销技巧。你每天抄起电话就拨号吗？你知道开场 10 秒钟如何留住客户吗？你能在 1 分钟之内打动客户吗？如何用场景和价值让客户“无法自拔”吗？面对车险市场激烈的市场竞争，电销人员如何屹立于竞争洪流中获得更大的收获？本课程将系统性强化电销全流程能力，从底层逻辑到高阶话术，结合实战训练与通关考核，实现真正的行为结果转化。

【课程收益】

- 掌握销售的本质与核心，明确需求的价值
- 学习电销准备的四大事项
- 获取电销关键环节和话术方法
- 实战演练与通关，确保学员掌握

【课程特色】

- 逐层递进：认知 (Why) → 方法 (What) → 行为 (How) → 固化 (Check)
- 721 法则：70%实战演练+20%反馈改进+10%理论输入
- 通关驱动：每天设置大量练习，最后设置全体通关，每个环节都保证掌握

【课程大纲】

Day 1 :

一、销售本质与实战化的问题引导

1.从客户心理分析销售过程

- 不安不满（寻找、激发）— 欲求（获取、引导）— 行动、决定（促进、持续）
- 客户决策链：从“认知麻木”到“非你不可”的 6 大心理台阶

2.销售的核心与本质

- 满足需求：销售要解决的核心问题
- 价值交换：销售行为的本质

反直觉案例：车险行业“价格敏感客户”为何最终选择高价方案？

3.销售沟通的价值

- 情绪—爽点：同频、共情
- 价值—痛点：问题、解决

4.学员痛点接龙：“我最怕客户说_____”

二、工欲善其事必先利其器-做好电销，必须有扎实的准备

1.产品你真的懂吗？--产品思维和客户思维

案例分析：产品思维和客户思维竟有如此不同！

- 产品的客户思维四阶分析：用“需求翻译器”将功能转化为场景价值
- ◇ 主推产品特点分析：功能、特点、价格
- ◇ 产品场景分析：目标人群、使用场景、场景下的客户思维
- ◇ 产品卖点分析：卖点≠特点；卖点对客户的价值点
- ◇ 话术：产品的核心价值与爆点

超级挑战：车险产品的客户思维图谱构建

2.心态准备：以更高维度的认知面对手中的电话

- 销售业绩的来源：量与质的关系
- 电销的价值与困难：辩证面对、树立目标

3.语言的准备:达成销售的基础桥梁

- 清晰、简洁、流畅
- 因人而异，因势而变

4.状态要素

- 坐姿调整与表情
- 精、气、神
- 电销中专业性的传递

演练：通过电话传递你的专业和精神状态！

三、致胜利器—电销实战技巧

1.开场 10 秒生死战

- 角色翻转：你不想听到什么？
- 关于电销开场白的三问题：
 - ◇ 问题一：你凭什么脱颖而出？
 - ◇ 问题二：如何让客户停下来
 - ◇ 问题三：如何应对客户的借口
- 开场白设计公式：**10秒破冰三板斧**：利益钩子 + 权威背书 + 二选一提问
- ◇ 班级挑战：每人提交 3 条原创开场白，投票选出“今日钩子王”
- 避坑指南：导致挂机的 3 类致命话术（如“请问您现在方便吗？”）
- 开场典型状况--沉默压力测试：模拟客户不说话时的话术破冰
- 开场典型状况--场景攻垒赛：
 - ◇ 初级：客户说“不需要”→ 用“损失厌恶”话术翻盘
 - ◇ 高级：客户说“别家更便宜”→ 植入“隐性成本”概念

话术演练：开场十秒定胜

Day 2 :

一、需求引导与场景嵌套

1.需求是怎么来的？

- 场景→问题→需求
 - ◇ 保险产品销售的痛点：没有场景就没有感受，没有感受就没有问题，没有问题需求就不明显、不急迫！

2.打造有效的需求挖掘/引导方法—场景需求法

- 需求挖掘与引导的前提：预设阵地！
 - ◇ 记住：要给客户选择权，但是销售的主导权应该在销售人员手中！
- 痛点刺激四步曲：
 - ◇ 场景演绎：以客户熟悉的场景展开架构
 - ◇ 抛出问题：把困难展现出来
 - ◇ 痛点刺激：撕开伤口，反复刺激，量化、显性化
 - ◇ 价值引导：一剂良药，顿感轻松

工具应用：《场景需求法工具表》

研讨：车险产品的能给到客户的价值点有哪些？

演练：场景需求引导话术

二、让产品（方案）给客户留下深刻印象！介绍产品的 FABE 话术运用：

1. 特征总结：打下思想钢印—简单来说……
 - 客户的需求点在哪里，你的产品总结就在哪里！
2. 优点展示：感知提升—它具有独特的……

- 人无我有、人有我优，人优我惠！
- 3.价值呈现：完美的痛点解决—你使用该产品之后……
- 心理暗示，利益刺激，显性化和生活化是关键！
- 4.场景营造：构建美好生活—举个例子来说……
- 用事实印证价值，用案例营造客户感受

三、异议处理与促成绝杀

1.异议的价值

- 异议是必然的、正常的
- 异议代表着需求、情绪和关注度

2. 异议的应对话术流程

- 倾听：听清楚、听明白、多听
- 理解：理解不是赞同，理解的是情绪；理解是和客户站在同一条战线的有力武器
- 澄清：弄清楚客户的问题根源；
- 解释：不同的问题应对法：价格、功能、信任度……
- 共识：和客户达成认知上的共识，寻找情绪上的爽点
- 促成：推动成交

3.异议拆解工厂

- 标签化应对：将客户异议分类为“价格/信任/风险/拖延”四大类型
- 异议话术库：不同类型典型异议应对

4.电销人的敏锐度：捕捉成交微信号

- 话术信号
- 语气信号

5.快刀斩乱麻：五维促成法：

- 从众成交法
- 利益成交法
- 惋惜成交法
- 选择成交法
- 默认成交法

演练通关：异议处理大逃杀：学员轮流应对各类异议问题，10秒未能应对即淘汰

Day 3：

全场景实战攻防

一、模拟电销实验室

以组为单位的三重角色扮演：

销售员：使用标准化工具包（客户画像表+话术扑克牌）

客户：按预设标签（如“砍价狂人”“技术控”）即兴发挥

观察员：用《话术效能评估表》记录关键节点得分

工具《话术效能评估表》

二、压力实战考核通关

全景式电销流程通关（通关模式根据人数情况，安排由老师全程通关或分组通关）

三、复盘总结

- 1.优秀示范演练
- 2.通关总结点评与强化