

寿险销售新策略：ABCD精准销售法的实践与思考

孟宪文

泰康人寿保险有限责任公司浙江绍兴中心支公司，中国·浙江 绍兴 312000

【摘要】中国寿险市场自2015年以来经历了显著的增长，保费收入从2.43万亿增长到4.26万亿，代理人数量也从500万激增至912万。然而，这种快速增长的背后，隐藏着代理人恶性竞争加剧和市场分化的挑战。随着互联网保险和惠民保医疗险等新兴渠道的崛起，传统保险代理人面临前所未有的压力。为寻求解决以上业内现有的种种问题，本文在此探讨一种精细化销售系统，该系统把经营中的各类客户划分为A、B、C、D四类，因此将其称为ABCD精准销售法，下文将对此进行详细介绍。

【关键词】寿险销售；市场竞争；ABCD精准销售法

引言

当前中国寿险市场保险代理人的职业能力模型与市场变化和客户需求之间存在明显的剪刀差。许多代理人在经历了初期的快速增长后，难以适应市场的变化，导致销售业绩和客户满意度下降。尽管中国的寿险市场规模不断扩大，但保险代理人的留存率却持续下降。至2023年底，个人代理人数量已不足300万，年流失率超过20%。这一现象不仅影响了保险公司的稳定发展，也对整个行业的健康生态构成了威胁。并且消费者对保险产品的需求正在发生变化。随着重疾险保单渗透率的提高，部分消费者的需求开始向医疗险等其他保险产品转移。这种需求的转变要求保险代理人必须调整销售策略，以更好地满足市场需求。面对激烈的市场竞争和消费者需求的多样化，寿险公司开始寻求更为精细化的市场细分和个性化服务。这不仅要求保险公司提供更加定制化的产品，也要求代理人提升自身的专业能力和服务水平。本文将通过对中国寿险市场的深入分析，揭示当前市场面临的主要问题和挑战。代理人流失率高、消费者需求转变以及代理人能力与市场需求不匹配等问题，都指向了一个共同的解决方案：创新销售模式和提升代理人的专业能力。

1 ABCD精准销售法概述

ABCD精准销售法是针对当前寿险市场代理人流失率高、客户需求多样化等挑战而提出的一套创新销售策略。该方法借鉴了台湾等发达市场同业的有益尝试，并结合了市场上绩优代理人的实践经验，旨在提升代理人的客户经营能力，实现业务的持续增长。ABCD精准销售法基于对客户经营过程的深入理解，将客户分为A、B、C、D四个阶段，每

个阶段对应不同的经营策略和重点动作。这种分阶段的经营方法有助于代理人更清晰地识别客户需求，制定更为精准的销售计划。其中，A类客户是指有潜力成为代理人客户的潜在客户。代理人需要通过各种渠道识别这些目标客户，并采取相应的策略吸引他们的注意，建立初步的联系；B类客户是已经与代理人建立联系，但尚未涉及保险业务的客户。在这一阶段，代理人的工作重点是通过持续的沟通和见面，不断提升与客户之间的好感和信任；C类客户是已经对保险产品表现出一定兴趣的客户。代理人需要通过深入的沟通，分析客户的家庭保障状况，引发客户的风险意识，并确认其保险需求；D类客户是指确定要在代理人或已经在代理人处购买了保险产品的客户。在这一阶段，代理人的工作重点是帮助客户坚定购买的信心，处理异议，并促成交易。同时，通过优质的服务实现客户的转介绍，扩大业务规模。

ABCD精准销售法不仅为代理人提供了一套系统的客户经营框架，也为寿险公司提供了一种提升销售效率和客户满意度的有效途径。通过实施这一方法，代理人能够更好地适应市场变化，满足客户需求，实现个人与公司的共同发展。

2 A类客户：目标客户的识别与经营

在ABCD精准销售法中，A类客户即目标客户的识别与经营是构建长期客户关系的关键起点。代理人首先需要界定目标客户群体，这些客户可能来源于日常生活、学习、工作背景，包括社交网络中的陌生人或公司分配的孤单客户。经营A类客户的重点是取得上门见面的机会，这要求代理人在约访前收集尽可能多的客户信息，设计一个客户难以拒绝的拜访理由，并选择合适的联系时间来提高接触的

成功率。拜访时，代理人应通过共同的话题或兴趣点与客户建立初步联系，展现专业性和个人魅力，同时准备公司资料、保险产品介绍、个人名片等拜访工具，确保能够提供全面的信息。拜访结束后，代理人应立即记录下与客户交流的重要信息，并持续通过电话、邮件或社交媒体等渠道与客户保持联系，逐步加深关系。通过精心的准备、有效的沟通和持续的跟进，代理人可以逐步将A类客户转化为B类客户，为后续的销售活动打下坚实的基础。

在获取该类别客户群体的具体实践中，代理人可以通过社交媒体平台等渠道采取以下策略来识别和接触A类客户。首先，运用社交媒体的搜索和筛选工具，寻找那些表现出特定兴趣或经历重要生活事件的潜在客户；其次，积极参与相关在线社群和讨论，通过分享有价值的保险知识和行业资讯来塑造自己的专业形象，吸引潜在客户的关注；接着通过细致观察和分析潜在客户的在线行为和发布内容，洞察他们的需求和偏好，为后续的个性化沟通打下基础。此外，代理人还需要主动参与在线互动，如评论、点赞或私信，以建立初步的联系，同时利用社交媒体的广告定向功能，精准地向目标客户群体推广相关内容，提高接触效率。通过这些策略，代理人能够在社交媒体上有效地识别和接触潜在的A类客户，为进一步的沟通和销售做准备。

3 B类客户：建立信任关系的关键步骤

B类客户，即信任关系建立中客户，是那些已与代理人见面并建立了初步联系，但尚未深入讨论保险事宜的群体。经营B类客户的关键在于持续获得见面机会，不断提升彼此的好感和信任，这是整个精准销售过程中最为关键且耗时的阶段。代理人需预先设计话题，通过聊天了解客户的个人情况和需求，如家庭收入、职业、爱好等，从而间接推算客户的经济能力和对保险的需求。每次拜访结束前，代理人要预埋下次拜访的理由，确保拜访的连续性，避免因寻找理由而产生断点。同时，拜访后应立即记录下重要信息，如客户的生活习惯、兴趣爱好等，这些细节有助于在下次拜访时迅速获得客户的好感。通过这些细致入微的经营策略，代理人可以逐步深化与B类客户的关系，为将他们转化为C类客户，即候选签单客户，确立稳固的支撑。

在具体的建立信任关系操作中，代理人可以通过非语言沟通方式增强与B类客户的信任感，具体措施有：（1）保持良好的身体语言，如微笑、目光交流和点头，这些都

能传达出友好和积极的信号，让客户感到舒适和尊重；

（2）注意自己的仪态和着装，专业的外观能够增加客户的信赖感；（3）通过调整自己的声音语调，确保声音温暖、稳定，语速适中，避免过快或过慢，以传递自信和诚意；

（4）在与客户交谈时保持适当的身体距离，既不过于亲近也不过于疏远，以尊重客户的个人空间；（5）通过观察客户的非语言信号，如面部表情、肢体动作等，来及时调整沟通策略，更好地响应客户的情绪和需求。通过这些非语言沟通技巧的综合运用，代理人能够在无形中加强与B类客户的情感连接，从而有效地增强客户的信任感。

4 C类客户：从认同到需求确认的转化

C类客户，即候选签单客户，是指那些已经对代理人及其提供的保险产品产生认同，并对保障话题表现出兴趣的客户群体。在这一阶段，代理人的工作重点转变为从认同到需求确认的转化，通过深入分析客户的家庭保障状况，引发客户的风险意识，进而制造出具体的保险需求。这要求代理人不仅要了解客户的基本信息，还要掌握他们对保险保障的真实看法和潜在需求。经营C类客户的策略包括进行细致的家庭保障分析，确保险种设计符合客户的个性化需求，以及在客户表达投保意向时迅速响应，提供专业的建议和定制化的保险方案。此外，代理人需要在与客户的互动中不断强化客户对保险重要性的认识，帮助他们认识到保险在风险管理中的作用，从而促成客户做出购买决策。通过这一系列精心策划的步骤，代理人能够有效地将C类客户转化为D类客户，即成交客户，实现销售目标的达成。

提高C类客户的购买意愿，代理人需要运用一系列沟通技巧：（1）通过倾听和提问来深入了解客户的需求和担忧，展现出对客户真诚关心；（2）使用开放式问题引导对话，鼓励客户分享更多信息，同时避免使用封闭式问题限制客户的表达；（3）通过情感共鸣，与客户建立信任关系，让他们感受到代理人的理解和支持；（4）清晰、准确地传达保险产品的价值和优势，使用客户能够理解的语言，避免行业术语可能造成的沟通障碍；（5）适时展示成功案例或客户推荐，以增强说服力。在客户表达疑虑时，耐心解答，提供专业的解决方案，减少客户的购买风险感知；（6）适时提出行动号召，引导客户做出购买决定，同时给予客户足够的时间和空间来考虑，避免过度施压。通过这些沟通技巧的综合运用，代理人能够有效地提升C类客

户的购买意愿,促进销售转化。

5 D类客户:成交与转介绍的策略

D类客户,即成交客户,是指已经决定在代理人处购买保险产品的客户群体。在这一阶段,代理人的主要任务是帮助客户坚定购买的信心,处理可能的异议,并最终促成交易。这不仅涉及对客户疑问的解答和对保险产品优势的强调,还包括对客户个性化需求的深入理解,以确保所提供的保险方案能够满足客户的期望和保障需求。此外,代理人应重视售后服务和客户关系的持续维护,通过定期的回访和保障检视,增强客户的满意度和忠诚度。在成功成交的基础上,代理人还需积极寻求客户的转介绍,利用客户的口碑效应拓展新的客户资源。通过提供优质的产品和服务,建立良好的客户推荐机制,代理人可以有效地将D类客户的满意度转化为新的业务机会,实现业务的持续增长和客户基础的扩大。

通过售后服务提升D类客户的满意度和忠诚度,代理人可以采取以下策略:首先,确保在客户购买保险产品后,及时提供详细的产品说明和使用指南,帮助客户充分理解其购买的保险内容和权益;其次,定期进行回访,主动询问客户对保险产品的感受和需求,及时解决客户在使用过程中遇到的问题,展现出对客户需求的关注和响应速度;此外,代理人可以提供个性化的增值服务,如定期的保险知识讲座、风险评估更新或个性化的财务规划建议,以增加客户对保险产品的价值感知;建立有效的反馈机制也是必要方法,代理人需要鼓励客户提供意见和建议,并将这些反馈转化为服务改进的具体行动,让客户感受到他们的声音被重视;最后,代理人还可以通过客户忠诚度计划或会员服务,给予长期客户提供额外的附加价值,以增强客户的归属感和忠诚度。通过这些细致周到的售后服务,代理人不仅能够提升客户的满意度,还能够建立起长期的客户关系,促进客户的忠诚度和转介绍率的提升。

6 日常经营管理:ABCD循环系统的实施

在日常经营管理中,ABCD循环系统是寿险代理人提升业绩和客户满意度的有力工具。这一系统要求代理人进行日督导,确保每天都有清晰的工作目标和计划,通过活动量管理来监控和提升工作量。同时,对当日拜访的客户进行

确认,及时处理拒绝问题,确保每次接触都能产生积极的效果。

周辅导环节则侧重于经验分享和分步培训,帮助代理人总结上周的工作,分析成功和不足之处,并为下周的客户拜访制定行程安排。这不仅有助于提升代理人的专业技能,也促进了团队成员之间的知识共享和团队协作。

月计划的制定则是对未来工作的前瞻性规划,包括对上月工作的全面总结,明确下月的工作目标和计划。同时,进行客户拜访筛选,确定重点客户和潜在客户,为实现销售目标提供方向。

通过这种循环往复的经营管理模式,代理人能够在不断的实践中学习和进步,同时保持与客户的紧密联系,实现业务的持续增长和个人能力的提升。ABCD循环系统的实施,不仅有助于提升代理人的工作效率,也是寿险公司培养和维护优秀代理人队伍的重要手段。

7 结语

面对不断变化的市场环境和消费者需求,寿险行业需要不断创新和适应。ABCD精准销售法正是在这样的背景下应运而生,它不仅是一种销售策略,更是一种以客户为中心的服务理念。我们相信,通过持续的实践和优化,这一方法将帮助更多的代理人和寿险公司实现可持续发展,赢得市场和客户的信任。

参考文献:

- [1] 林耸,马宗国. 新经济环境下的寿险营销策略研究[J]. 山东纺织经济, 2005, (04): 52-53.
- [2] 侯旭华,刘成俊. 互联网保险发展的制约与应对[J]. 中国金融, 2022, (13): 73-74.
- [3] 吴夕,周先波,甘犁. 人寿保险市场多维不对称信息与逆向选择的识别——基于模型设定的检验和估计[J]. 保险研究, 2021, (09): 30-45.
- [4] 薛朝霞. 互联网保险风险防范[J]. 中国金融, 2021, (04): 92-93.
- [5] 卓志,段胜. 中国巨灾保险制度:政府抑或市场主导?——基于动态博弈的路径演化分析[J]. 金融研究, 2016, (08): 85-94.