

A magnifying glass is positioned over a colorful 3D bar chart. The chart features several bars in shades of orange, blue, and green. The magnifying glass's lens is focused on the chart, and its handle extends towards the bottom right. The background is a blurred office setting with a computer monitor and other office equipment.

客户需求分析

山东分公司

老太太买李子

❖ 一位老太太每天去菜市场买菜买水果。一天早晨，她提着篮子，来到菜市场。遇到第一个小贩，卖水果的，问：你要不要买一些水果？老太太说你有什么水果？小贩说我这里有李子、桃子、苹果、香蕉，你要买哪种呢？老太太说我正要买李子。小贩赶忙介绍我这个李子，又红又甜又大，特好吃。老太太仔细一看，果然如此。但老太太却摇摇头，没有买，走了。

❖ 老太太继续在菜市场转。遇到第二个小贩。这个小贩也像第一个一样，问老太太买什么水果？老太太说买李子。小贩接着问，我这里有很多李子，有大的，有小的，有酸的，有甜的，你要什么样的呢？老太太说要买酸李子，小贩说我这堆李子特别酸，你尝尝？老太太一咬，果然很酸，满口的酸水。老太太受不了了，但越酸越高兴，马上买了一斤李子。

❖ 但老太太没有回家，继续在市场转。遇到第三个小贩，同样，问老太太买什么？

（探寻基本需求）老太太说买李子。小贩接着问你买什么李子，老太太说要买酸李子。但他很好奇，又接着问，别人都买又甜又大的李子，你为什么要买酸李子？（通过纵深提问挖掘需求）老太太说，我儿媳妇怀孕了，想吃酸的。小贩马上说，老太太，你对儿媳妇真好！儿媳妇想吃酸的，就说明她想给你生个孙子，所以你要天天给她买酸李子吃，说不定真给你生个大胖小子！老太太听了很高兴。小贩又问，那你知道不知道这个孕妇最需要什么样的营养？（激发出客户需求）老太太不懂科学，说不知道。小贩说，其实孕妇最需要的维生素，因为她需要供给这个胎儿维生素。所以光吃酸的还不够，还要多补充维生素。他接着问你知不知道什么水果含维生素最丰富？（引导客户解决问题）老太太还是不知道。小贩说，水果之中，猕猴桃含维生素最丰富，所以你要是经常给儿媳妇买猕猴桃才行！这样的话，你确保你儿媳妇生出一个漂亮健康的宝宝。老太太一听很高兴啊，马上买了一斤猕猴桃。当老太太要离开的时候，小贩说我天天在这里摆摊，每天进的水果都是最新鲜的，下次来就到我这里来买。这样，就能给你优惠。自此以后，这个老太太每天都在这里买水果了。

故事分析

在这个故事中，我们可以看到：第一个小贩急于推销自己的产品，根本没有探寻顾客的需求，自认为自己的产品多而全，结果什么也没有卖出去。

❖ 第二个小贩有两个地方比第一个小贩聪明，一是他第一个问题问得比第一个小贩高明，是促成式提问；二是当他探寻出客户的基本需求后，并没有马上推荐商品，而是进一步纵深挖掘客户需求。当明确了客户的需求后，他推荐了对口的商品，很自然地取得了成功。

❖ 第三个小贩是一个销售专家。他的销售过程非常专业，他首先探寻出客户深层次需求，然后再激发客户解决需求的欲望，最后推荐合适的商品满足客户需求。

他的销售过程主要分了六步：第一步：探寻客户基本需求；第二步：通过纵深提问挖掘需求背后的原因；第三步：激发客户需求；第四步：引导客户解决问题；第五步：抛出解决方案；第六步：成交之后与客户建立客情关系。

❖ 第一步：探寻客户基本需求；第二步：通过纵深提问挖掘需求背后的原因；第三步：激发客户需求；第四步：引导客户解决问题；第五步：抛出解决方案；第六步：成交之后与客户建立客情关系。

目录

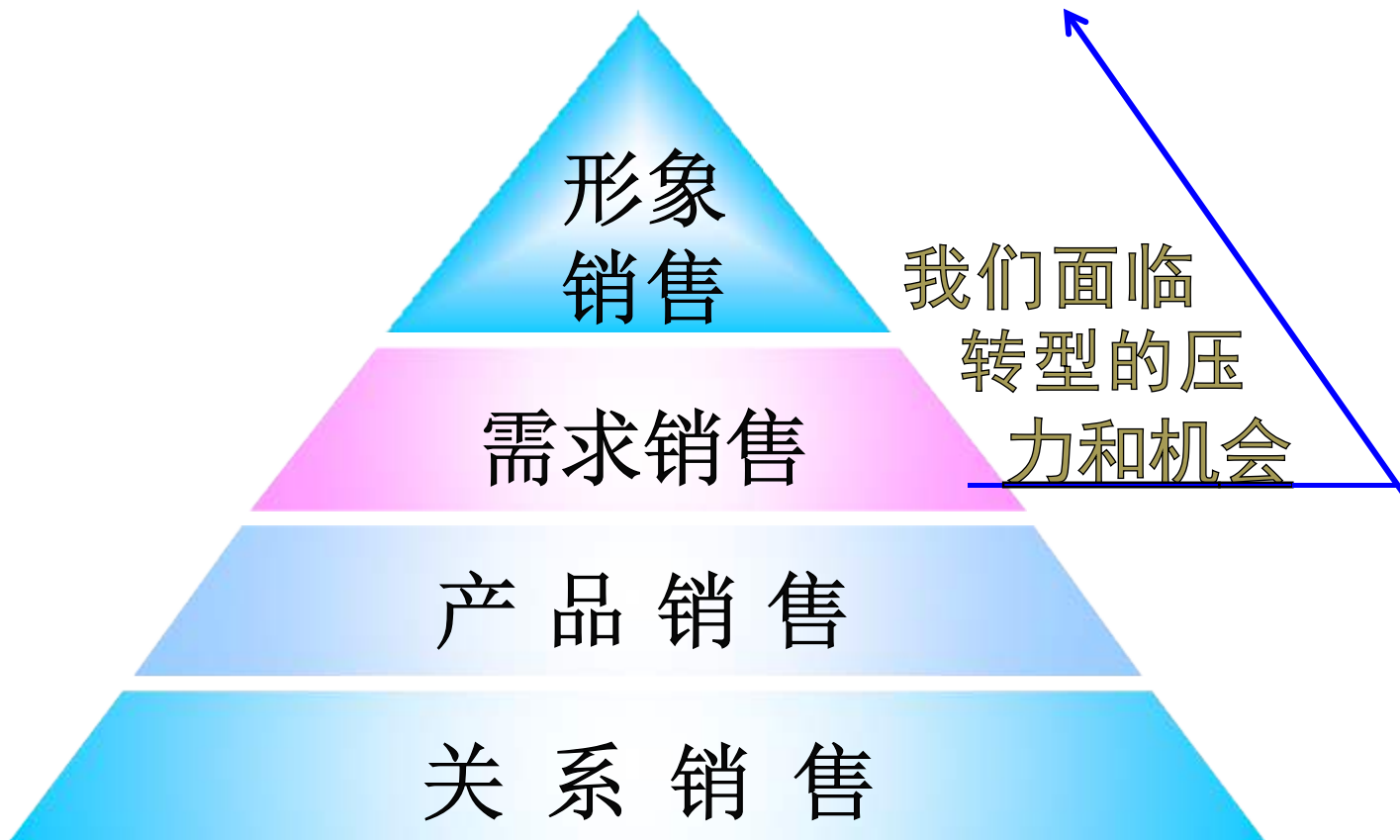


客户需求分析的意义

分类客户的需求分析

客户经营工具及资源

销售的层次：



按照客户需求做保险



点燃思考

处于不同的人生阶段、不同的职业、不同的家庭结构、不同的收入水平的客户对于保险的需求是不同的。

客户分类是找到需求的基础
客户需求激发是成交的前提

充分了解客户需求是营销的开始

如果你想要把东西卖给某人，你就应该尽自己的力量去收集他与你生意有关的情报。不论你推销的是什么东西。如果你每天肯花一点时间来了解自己的顾客，做好准备，铺平道路，那么，你就不愁没有自己的顾客。

——乔·吉拉德

目录

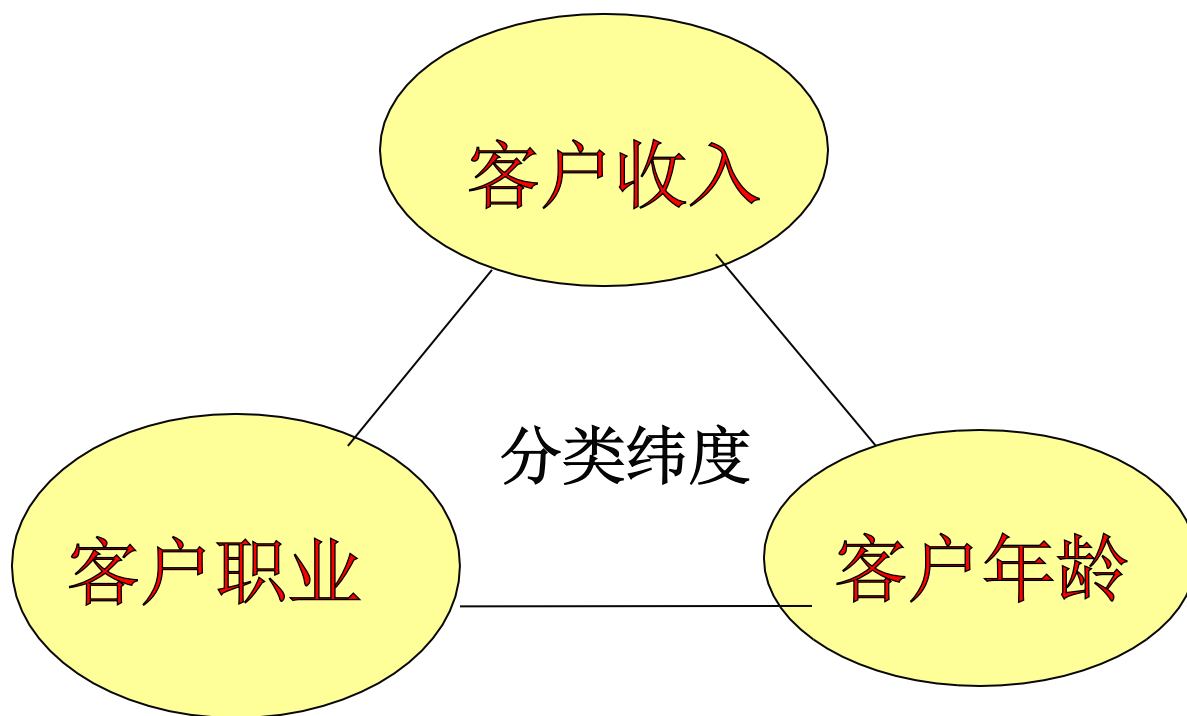


客户需求分析的意义

分类客户的需求分析

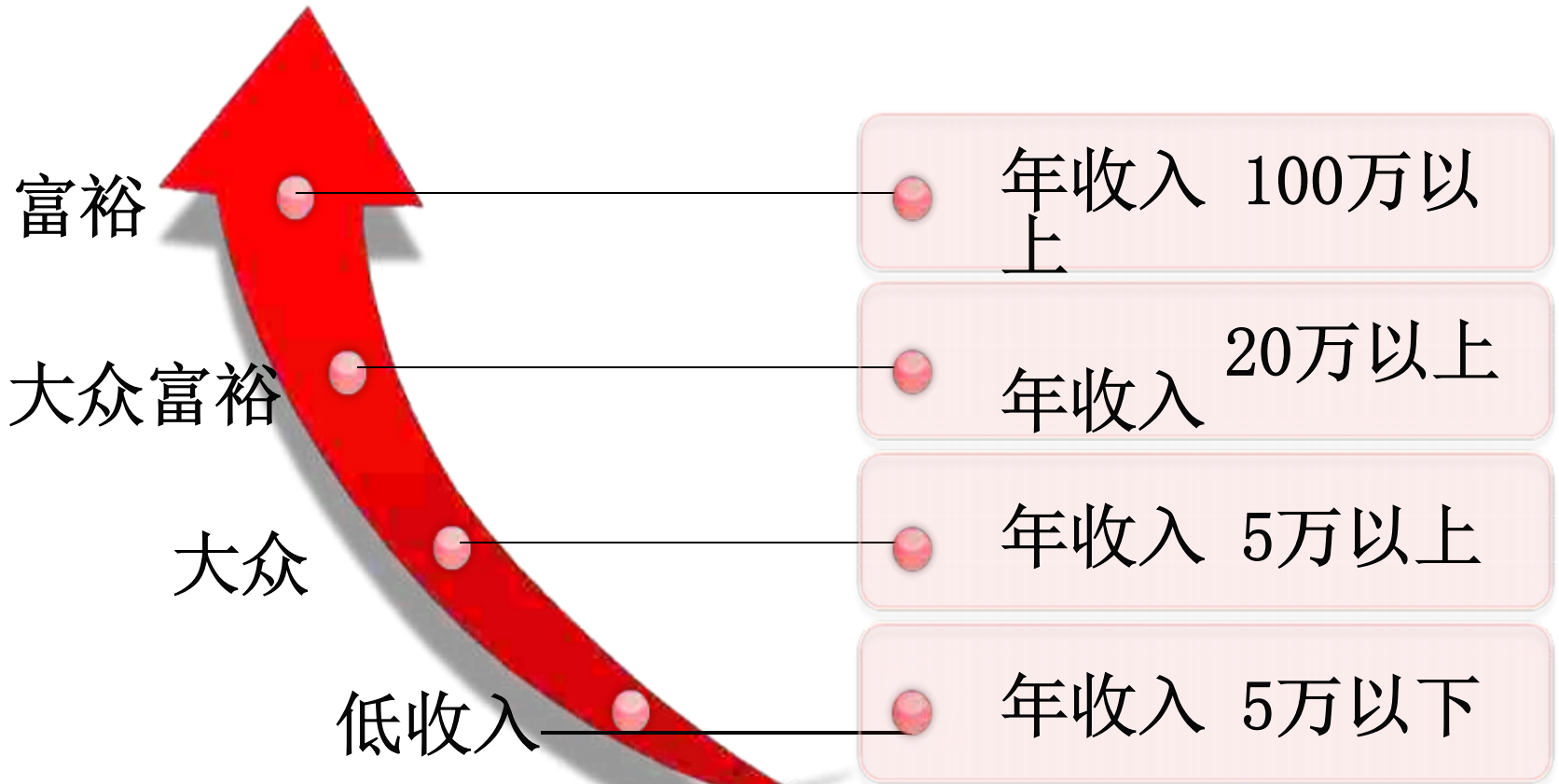
客户经营工具及资源

需求分析原则



灵活运用、善加判断

按照客户收入情况分类



客户情况分析

低收入者：他们因为收入较低，对风险的抵抗脆弱，保障需求更加突出

大众客户：大多数人保障需求较明显，同时也对资产的保值、增值有一定兴趣。

大众富裕客户：大多数人投资的理念较强，自身有也有较强的挣钱能力。有较强的投资和保障需求。

富裕客户：大多数人都有很强的挣钱能力，喜欢投资，同时更看重自己的社会地位和身价，希望能够实现在其资产的保全和转移。

注意：以上种分类仅代表一般特性，不能一概而论，有时需作具体分析

不同收入情况客户的保险需求

富裕:

高额保障、分散投资功能

理念: 健康保障、资产规划

低收入:

医疗保障、重病、意外

理念: 意外、健康

大众富裕:

健康保障、养老、子女教育

理念: 健康、子女教育、养老

大众:

医疗、意外、养老、子女教育

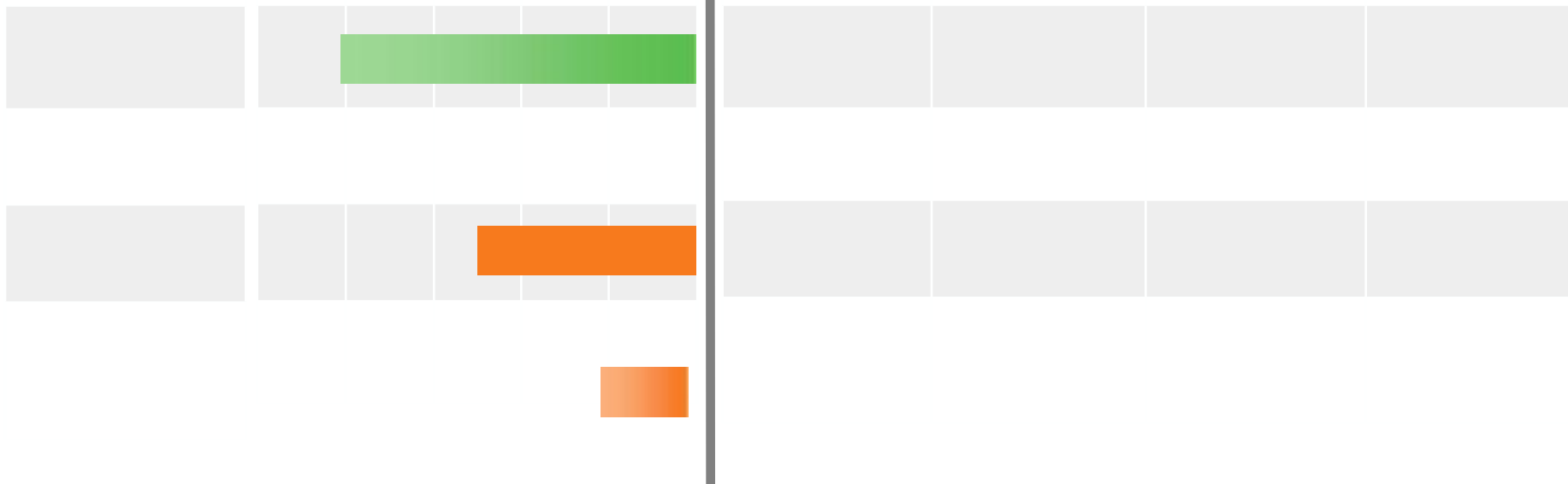
理念: 医疗、养老、子女教育

按客户职业情况分类

职业分类

收入情况

保险需求



打工族

群体特点

- 1、收入稳定，但有失业风险，收入大多随年龄增长而增长，但增幅不大；
- 2、收入构成多数较为单一，有一定的储蓄，经济压力大；
- 3、理财倾向注重财产保值，对养老生活、子女教育有较大危机感。
- 4、有社保，但因企业不同，缴费数额差距较大；
- 5、工作生活压力较大，对身体健康关注不多，易患重大疾病。

需求分析

- 1、虽然有社保，但保障较低，患大病几率较大，需购买足额的健康险，意外风险及家庭责任原因，需购买足够的身价保障。
- 2、有理财需求，主体在于一定的收益及各阶段的规划，特别在于养老保障。

保险计划

意外(年收入的20倍左右)
投资(年收入10%- 15%)
养老(年收入的10倍左右)

保障计划一：长期保障与理财相结合
祥瑞一生+吉祥至尊

保障计划二：健康保障与理财相结合
健康福享+尊尚人生(吉祥至尊)

公务员

群体特点

- 1、收入稳定，随年龄增长职级和收入不断提升，有一定的经济购买能力；
- 2、对生活品质要求较高，对理财收益及财产转移有这异于寻常的兴趣；
- 3、社会保障全面，对保险略有偏见；
- 4、应酬较多、工作压力及心理压力较大，大病几率较高；
- 5、对家庭责任感较强，个人死亡对家庭经济来源构成沉重打击。

需求分析

- 1、具有理财观念，但关注收益及财产转移，特别是财产分割，对生活品质要求较高，需购买高额养老产品进行补充；
- 2、健康风险较大，虽然社会保障全面，但为保证生活品质，仍需一定的大病保险，但不迫切，家庭责任较重且因工作原因，需购买足够的身价保障

保险计划

意外(年收入的20倍左右)
投资(年收入10%- 15%)
养老(年收入的10倍左右)

保障计划一：长期保障与理财相结合
祥瑞一生+尊尚人生

保障计划二：理财规划与重疾相结合
吉祥至尊+健康福享

家庭主妇

群体特点

- 1、收入较高但不稳定，投资较为关注收益，注重财产的保值增值；
- 2、大多没有财务安排的意识，但又意识到了财产安全及转移的重要性；
- 3、危机意识较强。见识较广阔，
- 4、多为家庭收入支柱，应酬较多，忙于生意饮食不规律；
- 5、无社会保障，一旦身体出现问题，收入中断，家庭生活影响巨大。

需求分析

- 1、进行合理的理财规划和财务安排，保险产品推荐要以分红险为主，沟通理财观念，规划养老及遗产；
- 2、多数具有责任感，多沟通个人对于家庭的重要性，提高人身保障及健康保障，防止因自身出现问题，家人生活受到毁灭性打击

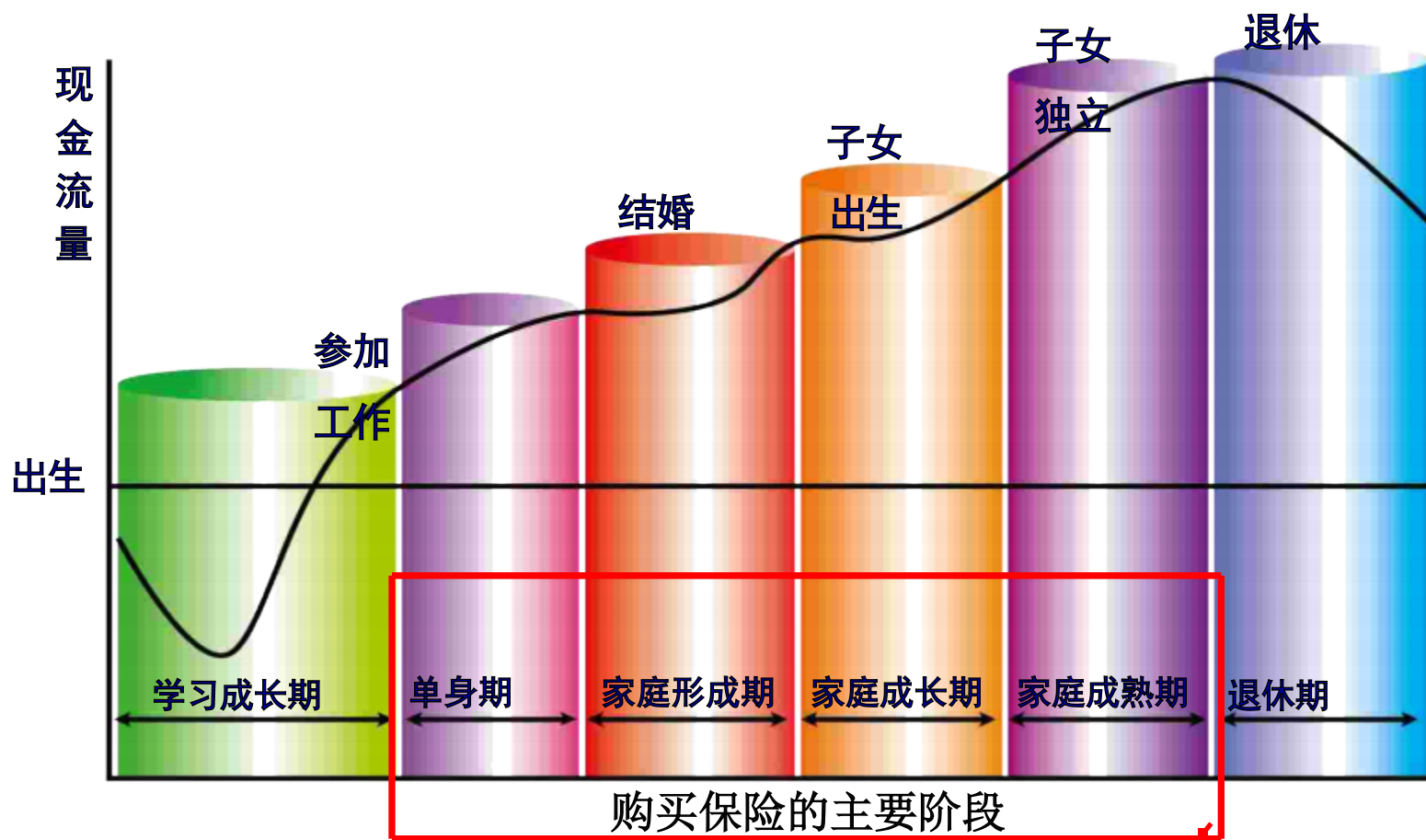
保险计划

意外(年收入的30倍左右)
投资 (年收入15%-20%)
健康(年收入的10倍左右)

保障计划一：身价与长期理财结合
定期寿险+吉祥至尊+尊享人生

保障计划二：理财与长期保障结合
尊享人生+祥瑞一生

按照客户年龄阶段分类



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/547116146144006063>