

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

M
sale

莫萨营销沟通情景对话系列

保险销售人员 超级口才训练

王 宏◎编著

能说，会说，说中客户需求
能讲，会讲，讲出高效业绩
正确，错误，对比才知有效
心到，口到，订单轻松拿到

——保险销售人员与客户的
111次沟通实例

情景不同**话不同**，有效说服**业绩增**

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

莫萨营销沟通情景对话系列

保险销售人员 超级口才训练

——保险销售人员与客户的
111次沟通实例

王 宏◎编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

保险销售人员超级口才训练：保险销售人员与客户的 111 次沟通实例 / 王宏编著. —北京：人民邮电出版社，2010.7

(莫萨营销沟通情景对话系列)

ISBN 978-7-115-23149-9

I. ①保… II. ①王… III. ①保险业—销售—口才学
IV. ①F840.4②H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 096433 号

内 容 提 要

本书从 8 个角度展现了保险销售人员在工作中可能会遇到的 111 个销售情景，针对每个情景，分别提供了保险销售人员需要掌握的沟通技巧与方法，将情景对话与技巧说明相结合，是保险销售人员提升沟通能力的实务工具书。

本书适合保险销售人员、保险客户（营业）主任、培训师使用，也可作为沟通培训的教材，还可作为保险公司的内训教材。

莫萨营销沟通情景对话系列
保险销售人员超级口才训练
——保险销售人员与客户的 111 次沟通实例

◆ 编 著 王 宏
责任编辑 刘 盈

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫正大印刷有限公司印刷

◆ 开本：800×1000 1/16

印张：20

字数：220 千字

2010 年 7 月第 1 版

2010 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-23149-9

定 价：39.80 元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

“莫萨营销沟通情景对话系列”总序

好口才才能带来好业绩，好口才才能有效说服客户。具备有效沟通技能、拥有好口才对于销售、客服人员来说尤为重要。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书旨在通过模拟沟通情景，引出沟通技巧，解决沟通问题，让销售、客服人员在轻松阅读中掌握沟通技能，提升沟通能力，打造超级口才。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书共计9本，包括《销售人员超级口才训练》、《电话销售人员超级口才训练》、《服装销售人员超级口才训练》、《导购促销人员超级口才训练》、《保险销售人员超级口才训练》、《房产销售人员超级口才训练》、《汽车销售人员超级口才训练》、《客服人员超级口才训练》、《物业管理人员超级口才训练》。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书分别从销售、客服两种工作入手，全景模拟各类沟通情景，将沟通对话与技巧说明相结合，寓理于景。本系列图书具有如下三大特点。

1. 沟通技巧情景化

模拟销售、客服工作中可能出现的情景，通过情景对话引出每一环节可能用到的沟通技巧，让读者快乐读对话，轻松学沟通。

2. 问题解决情景化

针对销售、客服工作中可能出现的沟通问题、客户异议等，通过情景对话展现问题解决之道，使读者从中学到沟通技能，掌握问题解决办法。

3. 应对话术模板化

在本系列部分图书中，我们总结了“万能话板”，以便于读者在实际情景中灵活套用。本系列图书旨在成为销售、客服人员提升沟通能力的实务性手册。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书适合销售、客服一线的各类销售、客

服务人员学习使用，也可作为销售管理者指导下属的参考指导书，或者培训师开发沟通培训教材的参考书。

莫萨营销是弗布克公司下属专门研究市场营销管理实务的专业机构。由于我们经验有限，书中难免存在疏漏，恳请各位读者在阅读本系列图书时提出宝贵意见，以便本书修订时加以补充和完善。

在本系列图书的创作过程中，陈娇、郭建北、赵成、梁华、蔡昕宏、袁艳烈、毕汪峰、王刚、陈俊芳、王丽、刘井学等朋友给予了大力支持和帮助，在此深表感谢。

前 言

保险是一种无形商品，其意义在于今日作明日的准备，没有人能预知未来的风险与意外，所以人们很难认识到它的好处，也就没有主动购买意识，保险销售人员必须主动出击，与客户进行有效沟通才能展业，说服客户才能成功签单。

面对客户的各种情况、客户提出的不同问题、同一问题客户的不同表现，你该如何应对，如何进行有效沟通，提升自己的销售业绩呢？

本书以“四位一体”的框架形式将保险销售过程中常见的111个销售情景一一展现，并针对保险销售人员展业过程中需要解决的8大问题提供了解决方案。

8大问题：找对客户、电话初访、拒绝应对、上门拜访、需求挖掘、异议处理、缔结成交和售后服务。

111个销售情景：详细列出每一类问题可能出现的情况，每一个情景都是一个点、技巧点。

四位一体：本书针对每一个销售情景，通过情景对话进行实景再现，借助情景分析说明对话沟通中的成功之处，同时提醒可能出现的错误，最后进行技巧展示，帮助保险销售人员应对销售过程中出现的各类问题，从而提升自身的沟通能力。

本书呈现的111个销售情景为保险销售人员全程演绎了销售的整个过程，再现了优秀保险销售人员解决客户提出的各类问题及同一问题在不同场景中的沟通话语，是保险销售人员全面学习沟通的经典教材和案例。

值得注意的是：我们提供的销售情景和呈现的具体问题有的可以直接运用于具体的保险销售沟通中，有的则需要根据现场实际情况变通使用，切不可生搬硬套。

本书适合保险销售一线人员使用，也可作为保险销售沟通培训的教材，或者是营业主任、客户主任指导下属的参考指导书。

目 录

第 1 章 找对客户好推销 / 1

第 1 节 明确谁是目标客户 / 3

情景 1 人人都是客户 / 3

情景 2 看客户的购买力 / 5

情景 3 找有决策权的人 / 7

第 2 节 找到准客户的途径 / 9

情景 4 利用人脉关系 / 9

情景 5 陌生拜访积累 / 12

情景 6 老客户转介绍 / 15

情景 7 网络保险营销 / 18

情景 8 参加商务活动 / 20

情景 9 社区定点展台 / 22

情景 10 参加团体活动 / 24

情景 11 随时随地开发 / 26

第 3 节 准客户的筛选分级 / 27

情景 12 目标客户分析 / 28

情景 13 把握特殊时机 / 32

第 2 章 电话初访讲技巧 / 35

第 1 节 突破障碍 / 37

情景 14 赞美赢好感 / 37

情景 15 请求得机会 / 40

情景 16 灵活应变法 / 42

情景 17 绕道找弱点 / 45

第 2 节 精彩开场白 / 48

情景 18 介绍优势 / 48

情景 19 制造话题 / 52

情景 20 故作熟悉 / 55

第 3 节 足够的吸引 / 57

情景 21 强调利益 / 58

情景 22 制造悬念 / 60

第 4 节 恰当时约见 / 63

情景 23 约见面时间 / 64

情景 24 约见面地点 / 66

情景 25 约见熟悉的人 / 69

情景 26 约见转介绍客户 / 70

情景 27 约见陌生的客户 / 73

第 3 章 客户拒绝善应对 / 77

第 1 节 尽量避免被客户拒绝 / 79

情景 28 隐藏销售意图 / 79

情景 29 争取说话权利 / 82

第 2 节 巧妙应对客户的拒绝 / 84

情景 30 没需要 / 85

情景 31 没兴趣 / 89

情景 32 没时间 / 92

情景 33 没钱买 / 95

情景 34 要资料 / 98

情景 35 不面谈 / 100

第 3 节 无法化解则巧妙收尾 / 103

情景 36 道歉化解不满 / 103

情景 37 约定下次通话 / 105

情景 38 留下相关资料 / 107

第 4 章 上门拜访增好感 / 111

第 1 节 好印象 / 113

情景 39 专业形象 / 113

情景 40 巧妙赞美 / 115

情景 41 适度寒暄 / 118

第 2 节 巧发问 / 121

情景 42 选好时机 / 121

情景 43 注意方式 / 124

情景 44 思路清晰 / 126

第 3 节 善倾听 / 128

情景 45 少说多听 / 129

情景 46 积极回应 / 131

情景 47 听出重点 / 135

第 4 节 会表述 / 138

情景 48 站对立场 / 138

情景 49 表达清楚 / 140

情景 50 适当幽默 / 143

情景 51 以退为进 / 145

情景 52 兼顾陪同者 / 147

第 5 章 需求挖掘促成交 / 149

第 1 节 挖掘客户的详细资料 / 151

情景 53 了解客户的家庭信息 / 151

情景 54 了解客户的保险计划 / 155

情景 55 了解客户的经济状况 / 158

情景 56 了解客户的保险需求 / 161

第 2 节 引导客户的潜在需求 / 165

情景 57 家庭保障 / 165

情景 58 清偿债务 / 169

情景 59 医疗保障 / 172

情景 60 教育基金 / 176

情景 61 养老保障 / 179

情景 62 储蓄计划 / 183

情景 63 财产保全 / 187

情景 64 应急现金 / 190

第 3 节 从需求出发推介产品 / 193

情景 65 做好产品建议计划 / 193

情景 66 介绍产品不离需求 / 197

第 6 章 异议处理用实招 / 203

第 1 节 支付的异议 / 205

情景 67 资金紧张支付保费存在困难 / 205

情景 68 担心经济状况改变续保困难 / 208

情景 69 只要基本保额不要高额全保 / 210

第 2 节 产品的异议 / 212

情景 70 买保险不如买股票 / 213

情景 71 买保险不如存银行 / 215

情景 72 体检核保非常麻烦 / 217

第3节 需求的异议 / 220	情景95 激将促成法 / 270
情景73 客户已经购买社会保险 / 221	情景96 参与成交法 / 272
情景74 年轻健康不需要买保险 / 222	第3节 签单细节多注意 / 274
情景75 爸妈没保险也过得很好 / 224	情景97 从容签单客心观 / 274
情景76 给孩子买了保险就够了 / 226	情景98 保单填完要道贺 / 277
情景77 养儿防老不需要养老金 / 228	情景99 有礼有节来辞别 / 279
第4节 信用的异议 / 230	
情景78 你离职了怎么办 / 231	第8章 利用服务业绩增 / 283
情景79 公司倒闭怎么办 / 233	第1节 日常维护暖如流 / 285
情景80 你能返多少折扣 / 235	情景100 递送保单 / 285
情景81 旁人劝阻准客户 / 237	情景101 适时联络 / 288
情景82 买人情保单放心 / 239	情景102 登门拜访 / 291
第5节 拖延的异议 / 241	情景103 接受咨询 / 293
情景83 考虑考虑等等再说 / 242	情景104 提醒服务 / 295
情景84 我要综合比较一下 / 245	情景105 办理理赔 / 297
情景85 我和家人商量商量 / 248	第2节 超值服务给惊喜 / 299
第7章 缔结成交有方法 / 251	情景106 做好顾问 / 299
第1节 掌握技巧赢订单 / 253	情景107 巧送礼物 / 300
情景86 购买信号不可忽视 / 253	情景108 至诚关怀 / 302
情景87 借用案例劝服签约 / 256	情景109 创新服务 / 303
情景88 利用危机促成签单 / 258	第3节 抱怨处理需坦诚 / 304
情景89 营造氛围利于成交 / 260	情景110 客户抱怨及时处理 / 304
第2节 巧用方法促签单 / 262	情景111 退保要求先查原因 / 307
情景90 直接请求法 / 262	
情景91 假设促成法 / 264	
情景92 选择促成法 / 266	
情景93 利益诱导法 / 267	
情景94 “是的”逼近法 / 268	



第1章 找对客户好推销

保险作为一种无形商品，看不到、摸不着，一般人很难真正认识到它的好处，也就没有主动购买的意识，所以保险销售人员必须主动出击，寻找自己的客户，这是保险销售工作的第一步。

“巧妇难为无米之炊”，客户是保险销售人员最宝贵的财富。那么哪些人是目标客户，如何找到这些客户，又如何筛选出准客户呢？这是每一位保险销售人员必须解决的问题。只有持之以恒地开拓客源，拥有了稳定充足的客户群，保险销售人员才能有效地开展工作，实现自己的人生理想。

第1节 明确谁是目标客户

保险的意义在于今日作明日的准备，没有人能预知未来的风险与意外，因此人人都有购买保险的需求，人人都可以是客户。那么谁更可能成为真正的目标客户呢？目标客户是指那些有保险需求和购买能力，并且具有购买决策权的客户。

情景1 人人都是客户



实景再现

李虹初入保险行业时，没有人脉资源，一直发愁找不到客户，每一次进行陌生拜访都没什么成果。有一次，李虹感冒了去医院看病，排队挂号时遇到了一对母女，孩子也感冒了，妈妈抱着她来看医生。李虹与这位女士聊起了孩子的病情，彼此熟悉之后，李虹灵机一动，想到这位妈妈或许会对少儿险感兴趣，于是她慢慢转入保险话题，谈到现在家庭负担都挺重的，生养孩子非常不容易，要是孩子生病了有保险，上学了有保障，家里负担就会轻多了。这位妈妈非常认同李虹的说法，很想多了解一些少儿险的信息，于是给李虹留下了电话和地址。两天后，李虹带着精心准备的计划书和送给小女孩的礼物上门拜访，顺利地签下了两万元的少儿健康险。

这次的成功，让李虹开始关注生活中随时接触到的人：常常光顾的饭馆的老板，晨练时遇到的遛狗的阿姨，打车时见到的出租车司机，美发店里遇见的大姐……这些平时被李虹忽视了的人在她的热心介绍下一一投保，并且为她介绍了很多新客户。



情景分析

李虹的经历代表了很大一部分保险销售新人在入行之初不得不面对的一个困境：没有人脉，想展业，不知从何入手，不知道自己的准客户到底在哪里？其实在现实生活中，每个人都需要保险，人人都可能成为保险销售的对象。

李虹就是准确地理解了这一点，成功地把保险销售工作融入到日常生活中，开发自己平常接触到的客户。这些客户是在现实生活场景中与李虹认识的，彼此的生活有了特殊的交集，因此相对于陌生拜访，这些客户拒绝李虹的几率要小很多，成单的可能性也就大很多。所以说，只要有心、用心，身边的每一个人都是可以成为保险销售的目标客户。



技巧展示

心态决定视野，人人皆是客户

保险销售新人在开始展业时都很容易走入“盲忙茫”的怪圈——盲目、忙碌，然后是茫然，往往在这个怪圈中走上一遍，就丧失了信心和勇气，甚至退出了这个行业。如图 1-1 所示。



图 1-1 保险销售新人展业怪圈

美国寿险行销协会（LIMRA）的调查显示：在保险销售人员退出本行业的众多因素中，90%以上是因为没有客户，缺乏新的客户源。保险销售新人

要跳出“盲茫茫”的怪圈，就必须有足够的客户源。要想找到客户，保险销售人员必须对产品、客户、保险销售工作有深刻的理解。如图 1-2 所示。

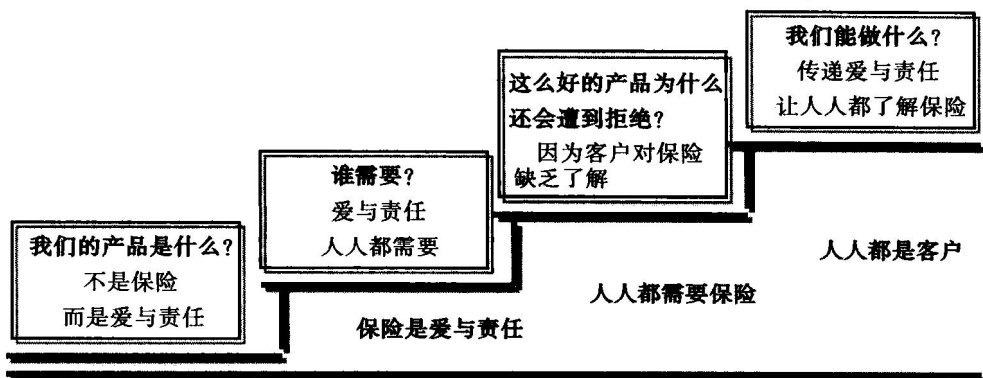


图 1-2 保险销售人员对保险的理解

美国保险推销大师柏特·派罗曾经这样诠释保险工作：“我们销售的是明天而不是今天，我们销售的是未来而不是现在；我们销售的是一家之主的尊严以及免于恐惧、免于疾苦的自由；我们销售的是牛奶、面包、子女的教育、家庭的幸福、圣诞节的玩具和复活节的兔子；销售的是天伦之乐和自尊，销售的是希望、梦想和祈祷。每个人都需要保险，快去帮助他们！”

其实客户就在身边，只是你没有看见而已。保险销售，不是单纯地做销售，而是为客户规划明天的幸福与健康。有了这样的心态，保险就成为一份珍贵的礼物，保险销售人员也就不会再为难找客户发愁了，因为自己的工作就是把这份礼物送给生活中的每一个人。

情景 2 看客户的购买力



实景再现

有一天，素有日本保险“推销之神”之称的原一平先生来到一家商场，他看中了一款价格为 7 万日元的手表，但是觉得有点儿贵，很犹豫。正在这时，他听到旁边有人问售货员：“这块表多少钱？”真巧，问话的这位先生与

原一平看中了同一款手表。售货员礼貌地报出了价格，这位先生想都没想，就说：“好，我要了，你给我包起来。”

原一平先生听着心里很不是滋味，同一样东西，别人眼睛都不眨一下就买下来了，而自己还要为了价格左右思量。可是，他转念一想，立刻兴奋起来，这位爽快的“不差钱先生”一定有着很强的经济实力，他既然能毫不迟疑地买下手表，那么买下一份保险对他来说肯定也不成问题！于是原一平先生一路跟着这个人，看到他进了一幢办公大楼，大楼的保安和电梯员都殷勤恭敬地向他鞠躬，果然是位大人物！原一平等这位先生走进电梯后就问保安：

“请问刚才的这位先生是……”

“你问这个做什么？”

“是这样，刚才在商场我的钱包掉了，他好心帮我捡起来，却不肯告诉我姓名，我很想写一封信感谢他，所以跟着他，冒昧向你请教。”

“哦，他是我们的董事长××。”

于是，原一平先生找到了一位具备极强购买力的准客户。



情景分析

人人都是客户，但是如何从客户群中甄别出准客户、大客户呢？购买力就是一个关键指标，不同收入水平的客户所能承担的保费以及适合的险种是有差别的。原一平先生提倡“保险生活化，生活保险化”，在生活中他也不忘寻找保险销售的机会。上述案例中，他细心地通过他人的购物行为来判断其购买力，并巧妙地编织理由向知情人请教，挖掘出客户的详细信息。有支付能力的客户只要能深入了解保险的价值与利益，就很有可能作出投保决定。更为重要的是，具备相似经济能力的人很容易形成一个圈子，只要取得了其中一个人的信任，就有可能通过他的转介绍而获得一个高质量的客户群。



技巧展示

见微知著，判断客户的购买力

客户的购买力与收入水平是分不开的，二者是“水涨船高”的关系。一

般来说，客户的购买力体现在衣食住行娱等生活的方方面面，消费能力在一定程度上可以反映收入水平。平时，保险销售人员可以多留意一些高档的、高消费的场所，例如，高档写字楼、高级餐厅、星级酒店、机场、品牌商场、停车场、高档小区或别墅区、高级娱乐场所、行业聚会沙龙、企业家论坛、EMBA 学习班等。

当然，把握客户的购买力绝不意味着经济实力强的客户就一定是好客户、大客户，经济水平一般的客户就没有开发的潜力和必要。购买力不是保险销售人员选择客户的惟一标准，而是为客户推荐合适险种与保险计划的一个重要参考标准。

情景 3 找有决策权的人



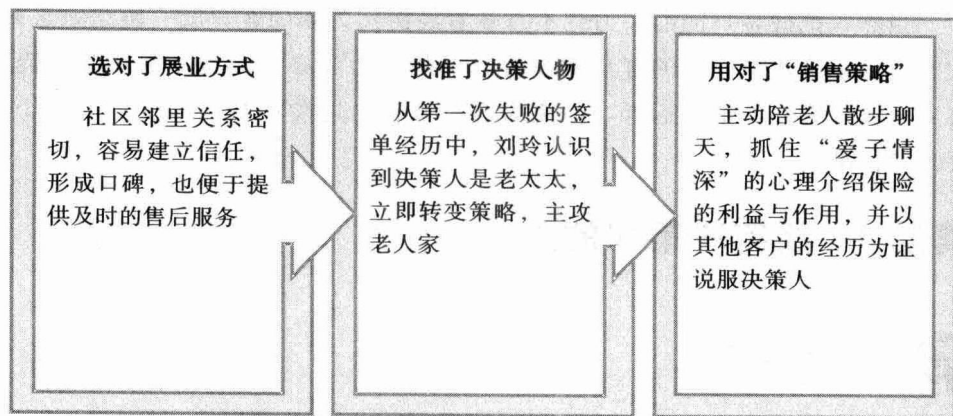
实景再现

刘玲在自家小区里人缘很好，很多邻居都在她这里买了保险。小区里有一对年轻夫妻，丈夫吴先生经营着一家小公司，经常出差。吴太太知道刘玲是做保险的，很想为她丈夫买份保险。吴先生也没什么意见，当刘玲带着保单登门拜访时，却被吴先生的母亲挡在了门外，原来老太太比较迷信，坚持认为保险是个不吉利的事儿，坚决不让儿子投保。吴先生很孝顺，对老人家的话从来都是百依百顺。这次签单失败后，刘玲经常在天气好的时候陪老人家散步。老太太慢慢地也喜欢跟刘玲聊天了，有一次说起吴先生去南方出差，车子半路抛锚了，幸好人平安归来。刘玲趁机聊到了保险的话题，提到保险是一种保障，不仅能保障吴先生，还能保障老人家和吴太太，保险保险，有保才无险，她还举了几个老客户受益于保险的故事。一番劝导之后，老太太终于明白了保险的重要性，当天就亲自为吴先生选择了一个 5 万元的保险套餐。



情景分析

刘玲能签下这个保单，得益于三点：选对了展业方式，找准了决策人物，用对了“销售策略”。



老年人是容易动感情的，刘玲主动接近，先建立信任，再找准时机介绍保险，步步为营，稳扎稳打，自然能够得到决策人的支持与认可，最后达成保单。

✘ 错误提醒

错误一：如果刘玲只关注最终出保费的人，只争取吴太太与吴先生的认同，而忽视老太太的想法与情感，很可能引起吴太太与老人之间的矛盾，给吴家制造家庭“内乱”，最后将很难达成保单。

错误二：说话的方式也很重要，老太太认为保险是不吉利的，所以刘玲在切入正题的时候强调的是保险的保障作用，列举的也是其他老顾客的故事。试想一下，如果刘玲跟老人说“您想想如果您儿子出事了，您怎么办”或者“谁也不能保证您儿子一辈子平平安安的”。爱子如命的老太太会对这样的话作出什么样的反应呢？