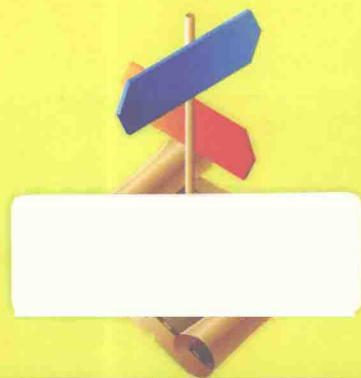


用语言化解一切销售难题

保险销售情境实训 大全集

龚喜◎编著



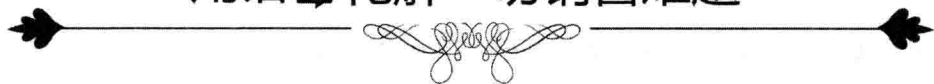
情境化、模拟化
是迅速提升销售业绩的捷径

本书精选 **89** 个生动的保险销售情境案例，并加以步步深入的解析，让你瞬间掌握实战中的保险销售技巧，成为令人刮目相看的保险销售达人。



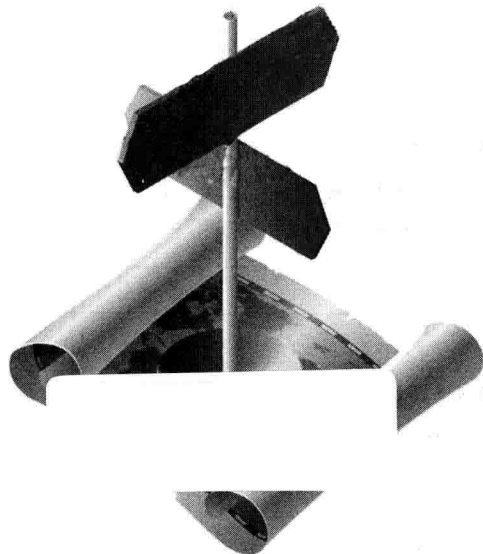
中国纺织出版社

用语言化解一切销售难题



保险销售情境实训 大全集

龚喜◎编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

保险推销员是推销员大军中人数最庞大的一支队伍,保险推销既有推销的共性,又有推销的特性。本书按照准客户的筛选、电话沟通时的技巧、陌生拜访时的交谈技巧、客户拒绝的化解方式、客户需求的挖掘、产品介绍话术、客户异议的处理、促成签约的技巧、完美售后服务等进行销售时的顺序,以情景实录、情境点评、深入解析、反思与总结等四个模块的形式对每一次销售中的遇到的问题进行实际模拟论述与总结,为保险销售员顺利成交提供了参考范例和实际指导操作。本书适合保险销售人员培训使用,也适合保险销售员自我提高阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

保险销售情境实训大全集 / 龚喜编著. —北京:中国纺织出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5180-0500-0

I. ①保… II. ①龚… III. ①保险业务—销售 IV. ①F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 046391 号

编委会成员: 李 津 谢伟峰 宋军营 陶红旗 彭志宇 邓吴鹏
余新民 周晓兵 唐艳杰 刘 智 雷红英 舒 伟
谢艳玲 王 可 张小娟 李应菊 龚万军

策划编辑: 曹炳镒 责任印制: 何艳

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—87155894 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

三河宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 20

字数: 305 千字 定价: 38.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

PREFACE | 前言

随着我国社会经济的发展及其与全球经济的相互渗透和依赖，商业保险这个曾经令人陌生的金融行业在我们的生活中也扮演了越来越重要的角色。据说，目前全国从事保险销售的人数高达 300 万人！特别是我国加入世界贸易组织（WTO）以后，保险业逐步开放，众多外资保险公司纷纷加入到国内保险行业的竞争中来。人们最直接的感受就是保险公司越来越多，保险广告铺天盖地，保险销售更是司空见惯。

常常听到有人说：“我最讨厌有人向我销售保险了，一天到晚总要接很多莫名其妙的电话，真是烦死了。”更有人一本正经地对准备和他谈保险的朋友或亲戚说：“有事说事，保险免谈，否则别怪我不客气了。”最可笑的是，居然有人总结了一个“三防”：防火，防盗，防保险。

近年来，随着中国保险市场制度的完善，保险销售员队伍更是越来越大。在客户有限的情况下，每个保险销售员将要面临更加激烈的竞争。而事实上，保险销售是一项非常具有挑战性的工作，它要求保险销售员不仅要具有较高的

素质，而且还需要非常熟悉保险销售过程中的各种销售情境，能非常熟练地掌握保险销售情境中的各种销售方法及技巧。由此可见，对于保险销售员来说，多对自己进行情境训练是件非常重要的事情！可以说，这是任何一个保险销售员取得保险销售成功的关键之所在！

那么，对保险销售员来说，如何才能提高自己的保险销售技巧并提升自我呢？首要任务就是要加强自己对保险销售情境训练的学习。多多掌握保险销售情境训练中的工作方法和技巧，另外，再积极借鉴同行优秀保险销售员的成功经验和技巧。同时，在工作中，要多注意总结工作经验、多进行自我修炼、这样才能迅速地提高自身的专业素养，不断适应新的保险销售形势和要求，成长为卓越的保险销售员。

阅读本书，将能使你站在巨人的肩膀上，少走弯路，并迅速提升技能。具体地讲，本书以“四位一体”的框架形式将保险销售过程中常见的销售情境一一展现，并针对保险销售员展业过程中需要解决的9大问题提供了解决方案。

四位一体指的是，情境实录、情境点评、深入解析、反思与总结。本书针对每一个销售情境，通过情境实录对保险销售过程进行实景再现；通过情境点评，总结案例中所反映出来的问题；通过深入解析全面分析案例中反映出来的问题，并提出问题的解决办法和处理方式；通过反思与总结，帮助保险销售员总结再遇到类似问题时应该如何去解决以及需要注意的事项等。通过这几项，切实帮助保险销售员应对销售过程中出现的各类情境问题，进而提升自身的沟通能力。

当然，需要注意的是，我们提供的保险销售情境训练以及其所呈现的具体

问题虽然可以直接运用于具体的保险销售沟通中，但有的则需要根据现场的实际情况变通使用，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。

CONTENTS | 目录

第一章 准客户筛选训练

保险作为一种无形商品，既看不到也摸不着，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，因此保险销售员必须学会主动出击，去寻找自己的客户，这也是做好保险销售工作的第一步。客户是保险销售员的财富。很多时候，只有学会持之以恒地开发客源，让自己先拥有稳定充足的客户群，保险销售员才能有效地开展工作，实现自己的人生价值。

- 情境 1：有需求的地方才有客户 / 2
- 情境 2：通过购买力来判断客户 / 4
- 情境 3：找到有决策权的重要客户 / 7
- 情境 4：客户的节假日就是你的工作日 / 9
- 情境 5：与其等待不如主动上门 / 12
- 情境 6：以讲座的形式吸引潜在客户 / 14
- 情境 7：通过老客户转介绍 / 16
- 情境 8：正确寻找高收入客户群 / 20
- 情境 9：利用人脉关系开发客户 / 23
- 情境 10：在社区定点设置展台 / 25

第二章 电话沟通技巧训练

随着通信设备的迅速发展，如今电话沟通已经渐渐成为保险销

售的主流工具之一。甚至，有时只需几次短暂的通话，保险销售员就能将保单顺利地销售出去。这就要求保险销售员要精通电话沟通的各种技巧，从而在与客户进行电话交谈过程中，轻松拉近双方的心理距离，为将来顺利成交奠定基础。

- 情境 11：克服电话恐惧心理 / 30
- 情境 12：学会控制自己的急躁心理 / 34
- 情境 13：用赞美赢得客户的好感 / 37
- 情境 14：通过解决“问题”约访客户 / 41
- 情境 15：学会制造交谈话题 / 43
- 情境 16：巧妙解决电话拒绝 / 47
- 情境 17：电话陌生约访有技巧 / 51
- 情境 18：合理地制造悬念 / 54
- 情境 19：与转介绍客户电话沟通 / 57
- 情境 20：结束谈话要选择合适的时机 / 59

第三章 陌生拜访的交谈训练

成功说服了客户，赢得了上门拜访、与客户面谈的机会，就等于保险销售工作向前迈出了坚实的一步。面谈是保险销售中非常重要的一环，那么，保险销售员该如何抓住拜访机会，成功向客户销售保险呢？具体来说，给客户留下良好的第一印象，面谈中会问、会听、会说，这些都是保险销售成败的重要因素。只有掌握了这些技巧，你的保险销售工作才能取得成功。

- 情境 21：陌生拜访要做充分准备 / 64
- 情境 22：初次见面就引起客户的注意 / 68
- 情境 23：留下礼貌热情的第一印象 / 70
- 情境 24：规避初次见面的谈话忌讳 / 75
- 情境 25：做顾客的一名好听众 / 78
- 情境 26：适当幽默融洽沟通氛围 / 81

- 情境 27 : 以正确的立场与客户交流 / 85
- 情境 28 : 掌握好提问的时机 / 88
- 情境 29 : 在拜访中抓住客户的心 / 91
- 情境 30 : 跟客户沟通也要兼顾其陪同者 / 95

第四章 客户拒绝化解训练

无论是电话沟通还是约见面谈, 保险销售员经常会遭遇各种各样的拒绝, 有的是拒绝推销, 有的是拒绝保险产品, 甚至有些拒绝仅仅出于客户的一种惯性。但无论如何, 保险销售员都要注意自己与客户的沟通方式, 要尽量避免被对方拒绝; 同时, 面对不同的拒绝理由, 还要注意采取不同的方法加以应对。只有这样, 你才能妥善处理好客户的各种拒绝。

- 情境 31 : 正确理解客户的拒绝 / 100
- 情境 32 : 客户已经购买了保险 / 105
- 情境 33 : 客户对保险“没兴趣” / 109
- 情境 34 : 只要孩子买了保险就够了 / 113
- 情境 35 : 决定找亲戚朋友购买 / 116
- 情境 36 : 客户说需要再考虑考虑 / 120
- 情境 37 : 资金紧张支付保费困难 / 124
- 情境 38 : 客户认为“没时间” / 128
- 情境 39 : 客户说要和儿子商量一下 / 131
- 情境 40 : 处理拒绝的原则和技巧 / 134

第五章 客户需求挖掘训练

在保险销售过程中, 只有善于挖掘客户的需求, 你才能做好保险销售工作。而要做到这一点, 保险销售员就要切实掌握客户的信息, 了解客户的详细资料, 把握客户的经济状况。这样在和客户谈话的

过程中才能更好地了解客户的需求，从而促使你更快地签单，也有机会赢得更多的保单。

- 情境 41：发现客户的关键需求点 / 140
- 情境 42：引导客户发现自己的需求 / 145
- 情境 43：从环境中获取客户信息 / 149
- 情境 44：专业分析客户的收支情况 / 152
- 情境 45：了解客户现有的保险计划 / 155
- 情境 46：通过客观分析指出客户隐患 / 159
- 情境 47：利用医疗花销能报销挖掘客户需求 / 162
- 情境 48：利用储蓄计划挖掘客户需求 / 166
- 情境 49：利用应急现金挖掘客户需求 / 170

第六章 产品介绍话术训练

要想成为一名优秀的保险销售员，就得善于向客户作产品介绍。只有让客户清楚你的产品的优点，让客户了解购买你的产品的好处，客户才会心甘情愿地购买。具体来说，抓住客户的购买心理，底气十足地作产品介绍，学会打消客户的后顾之忧，产品介绍的语言要合理简单等，只要做到了这些，保险销售员的销售业绩就能节节攀升。

- 情境 50：强调产品能够带来的利益 / 176
- 情境 51：产品介绍要合理简单 / 179
- 情境 52：底气足的介绍更使人信赖 / 185
- 情境 53：细心地和客户算一笔账 / 189
- 情境 54：抓住客户的购买心理 / 192
- 情境 55：打消客户的后顾之忧 / 195
- 情境 56：起承转合的家庭保障险种介绍话术 / 198
- 情境 57：利用对晚年生活的担忧来介绍养老险 / 203
- 情境 58：利用担心失去雄厚资产的心理来介绍产品 / 207
- 情境 59：产品推荐忌不自信 / 209

第七章 客户异议处理训练

在保险销售活动中，碰到客户提出异议是非常普遍的。而能否处理好客户异议也是保险销售员顺利销售保险产品的一个关键环节。一个成功的保险销售员要能及时处理客户名目繁多、亦真亦假的异议，要能够消除客户的抵触心理，让客户更加相信保险，从而打消其疑虑，主动购买保险。

- 情境 60：认为买保险不如存银行 / 214
- 情境 61：认为父辈没保险也能过好 / 216
- 情境 62：担心保险不如股票收益高 / 219
- 情境 63：体检核保过程太麻烦 / 223
- 情境 64：以后找不到保险销售员怎么办 / 226
- 情境 65：保险公司会不会倒闭 / 229
- 情境 66：担心以后经济情况不允许 / 232
- 情境 67：客户说“要综合比较一下” / 236
- 情境 68：客户说“年轻健康不需要保险” / 239
- 情境 69：客户说“只要基本保额不要高额全保” / 243

第八章 促成签约的技巧训练

优秀的保险销售员要掌握促成签约的各种技巧。具体来讲，保险成交有方法，签单有绝招，只要保险销售员在与客户的交流中能够明察秋毫、循循善诱，再善于运用技巧、多注意一些细节上的问题，那么，保单对于他来说，就很容易签订。

- 情境 70：专业化推销 / 248
- 情境 71：超越竞争对手 / 251
- 情境 72：针对无主见客户 / 254
- 情境 73：捕捉购买信号 / 256
- 情境 74：使用真实的案例 / 260

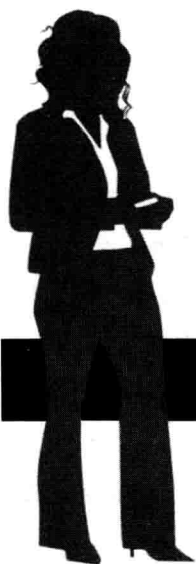
- 情境 75 : 使用直接请求法 / 263
- 情境 76 : 营造成交的氛围 / 266
- 情境 77 : 激将成交法 / 268
- 情境 78 : “二选一”促成法 / 271
- 情境 79 : 富兰克林成交法 / 273

第九章 完美售后服务训练

经过一轮轮的谈判、从底处重新崛起, 保险销售员终于促成了客户的签单。但是, 一笔保单的成功售出, 并不意味着都大功告成。保险销售员应当了解, 想要保持事业长青, 就要将售后服务环节做到尽善尽美, 同时, 保险销售员还应当明白, 为客户提供完美的售后服务, 是实现二次销售和多次销售的基础! 可见, 为客户提供完美的售后服务是件多么重要的事情!

- 情境 80 : 成交后及时递送保单 / 278
- 情境 81 : 针对要求退保的客户 / 281
- 情境 82 : 贴心快速的理赔服务 / 284
- 情境 83 : 主动承担属于自己的责任 / 286
- 情境 84 : 真诚地关怀客户 / 291
- 情境 85 : 定期回访老客户 / 293
- 情境 86 : 诚信贯穿销售始终 / 296
- 情境 87 : 售后服务贵在雪中送炭 / 299
- 情境 88 : 为客户做好提醒服务 / 301
- 情境 89 : 尽快处理客户的抱怨 / 304

参考文献 / 307



第一章

准客户筛选训练

保险作为一种无形商品，既看不到也摸不着，一般人很难真正认识到它的好处，也就没有主动购买意识，因此保险销售员必须学会主动出击，去寻找自己的客户，这也是做好保险销售工作的第一步。客户是保险销售员的财富。很多时候，只有学会持之以恒地开发客源，让自己先拥有稳定充足的客户群，保险销售员才能有效地开展工作，实现自己的人生价值。

>>> 情境 1 :

有需求的地方才有客户



小刘是一家寿险公司的销售员，每周他都会花几天时间到宠物医院的门口“蹲点儿”。在宠物医院的大院中，每天都会有很多等待为自己的宠物治病的主人。这时小刘便会主动上前和对方聊天，宠物这时便自然成为他们谈话的切入点。

当两人聊得热络时，小刘就会慢慢切入主题：“养宠物您平时可得注意着点，不小心抓着咬着，还得打预防针。”

“嗨，别提了，前几天我的小腿就被我家宝贝的爪子给划了下，虽然没流血，但为了保险起见咱也得打针啊。”

小刘乘胜追击说道：“现在打针花不少钱吧？”

“七百多呢。”

“是不便宜，如果你事先在我这儿花一百多，这六七百不就省了？”

此时对方有些吃惊地问道：“您是做什么的？”

“我是××保险公司的推销员，这是我的名片，我们公司有一款意外险，保费很便宜，像平时生活中被宠物咬伤、磕绊碰伤，都可以报销。”

“是吗，您能具体介绍一下吗？”

这时小刘才把公司的意外险产品拿出来，并给客户作详细解释，因为保费便宜，保险范围广泛，结果没费多长时间，这位客户便爽快地和小刘签下了保单。



作为保险销售员，你要想做好保险销售工作，就得善于筛选自己的准客户，

即你应该懂得“有需求的地方才有客户”这个道理，从而快速找到自己的目标客户，这也是你做好保险销售工作的前提和基础。那么，保险销售员应该如何去有需求的地方发现自己的客户呢？



现实工作中，很多保险销售员只会盲目地寻找地点进行陌生拜访，每遇到一个人便会和对方交谈，但由于自身“功力”有限，很难打动对方，长此以往，不仅会使自己自信心大受打击，也会让对方对保险销售员产生不好的印象，所以很多人一听说对方是卖保险的便扭头就走。

其实，生活中有不少人都是有保险方面需求的，如果你能不失时机地出现在对方面前，运用强大的专业知识进行推销，对方是很容易和你签单的。就如案例中的小刘一样，准确地选择了宠物医院作为据点，因为这里的很多人肯定都受过“伤”，所以当你和他们讲意外险时，他们由于身有体会便能很认真地听你讲解，成交也便水到渠成了。

所以你要仔细观察，在生活中寻找需要保险的地方。比如在医院，这里都是经受过伤痛或亲人正在经受病痛折磨的人。当你和他们讲解健康险时，他们便能多一分理解，不会像一般的客户那样产生反感。而这个时候，你的产品更能打动客户，你的保单便容易卖出去。比如施工现场，如果你在那儿推销意外险，那么可以肯定的是，你将会收到意想不到的效果。

我们都知道，医院、施工现场等地方的人的保险需求往往相同，所以当你找到此类地点时，一定要先分析下这个地方的人都需要哪类保险，然后根据分析制订一份完美的计划，千万不要打无准备之仗。只有这样，你才能仅用简单几句话就可以击中对方的“要害”，体现出你的专业，从而和准客户只需作进一步的交流，就可以完成签单。

其实，只要仔细想想你就不难发现，生活中需要保险的地方还是有很多的。相比之下，走在大街上，跟一个完全不知“底细”的人推销保险那才是项十分艰巨的任务呢。有人曾说过这样一句话：“生活中不缺少美，缺少的是发现美的眼睛”，其实，这个道理放在保险销售中是同样适用的。也即，生活中从不

缺少需要保险的人，缺少的只不过是寻找需要保险的推销员。



反思与总结

对于保险销售员来说，要想做好本职工作，就应该懂得“有需求的地方才有客户”这个道理。换句话说，在进行保险推销之前，你应该知道如何去筛选自己的准客户，应该知道到什么地方去寻找并发现自己的准客户。如果你做不到这一点，那么，你将来的保险销售工作就会寸步难行，可以说它将直接决定你保险销售工作的成败。

通过上面的案例我们不难发现，陌生拜访是保险推销员必须要经过的一道坎儿，有很多新员工在陌生拜访时选择的地点是在大街上、商场中，反正只要是人多的地方就行，但是在被多次拒绝后往往会对自己失去信心，从而变得缩手缩脚甚至直接离开这个行业。而推销员小刘恰恰与这些人不同，他找准了地方——宠物医院，这是一个人们比较容易买保险的地方。原因就在于家里养宠物的人大部分都被宠物不小心咬伤或抓伤过。小刘正是抓住了这一点才去宠物医院向主人们推销意外险，从而很容易引起客户的共鸣，并凭借强大的性价比，最终和客户成功签单。

>>> 情境 2：

通过购买力来判断客户



情境实录

有一天，享有日本保险“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，但是感觉有点贵，所以有一些犹豫。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

与原一平同时看中了这一款手表。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，你给我包起来吧。”

原一平先生看到这种情况，心里很不是滋味，同样一件东西，别人连眼睛都不眨一下就买下来了，而自己还要因为价格而左右思量。可是，他转念一想，就马上兴奋起来，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一块很昂贵的手表，那么，买下一份保险对他来说也肯定不成问题！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，果然他是位大人物！原一平等这位先生走进电梯后就问保安：

“打扰一下，请问刚才的这位先生是……”

“你问这个干什么？”

“是这样，刚才在商场我的钱包不小心掉了，恰巧被他看见，好心帮我捡了起来，但却不肯告诉我姓名，我很想写一封信感谢他，所以就一直跟着他，并冒昧地在这里向你请教。”

“哦，他是我们的董事长 × ×。”

就这样，原一平先生找到了一位具有超强购买力的准客户。



情境点评

对于保险销售员来说，要想判断一位客户是不是你的准客户，你完全可以通过对方的购买力来进行判断，那么，保险销售员需要如何做到这一点呢？



深入解析

对于保险销售员来说，几乎人人都是客户。但是如何从众多的人中甄别出自己的准客户、大客户，并不是件很容易的事。其实，碰到这种情况，购买力就可以作为一个判断的关键指标。要知道，不同收入水平的客户所能承担的保费以及所适合的险种都是有差别的。

客户的收入水平与购买力是紧密相连、密不可分的，二者是“水涨船高”