

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

销售高手完美签单系列

保险



这样卖才对

销售高手的N个签单技巧

——| 李宝久 陈海山 / 编著 |——

一看就懂，一学就会，一用就灵

N个签单技巧助你决胜千里
成为销售高手不再是梦想

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



销售高手之实战手册系列

保险

这样卖才对

销售高手的N个签单技巧

【中国保险行业畅销书】

● 保险原理 ● 保险实务 ● 保险营销

50个保险签单技巧和50个保险营销
成功秘诀助你不再为签单发愁

中国保险出版社

销售高手完美签单系列

保险这样卖才对

——销售高手的N个签单技巧

李宝久 陈海山 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

保险这样卖才对: 销售高手的N个签单技巧 / 李宝久,
陈海山编著. —北京: 人民邮电出版社, 2009.3 (2009.5 重印)
(销售高手完美签单系列)
ISBN 978-7-115-19712-2

I. 保… II. ①李…②陈… III. 保险业务—销售—基本
知识 IV. F840.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第013845号

内 容 提 要

本书针对保险销售人员在保险销售过程中遇到的各种情境, 有针对性地介绍了各种保险销售方法和技巧, 内容全面而实用。书中包括保险销售人员塑造自身形象的技巧、说服客户的技巧、与客户沟通的技巧、展示与介绍保险的技巧、应对客户异议的技巧、促成交易的技巧和售后跟踪服务的技巧, 包罗万象, 事无巨细。

本书汇集了众多国内外优秀保险销售人员的销售经验和技巧, 可以帮助保险销售人员迅速提升销售技能。全书结构合理, 内容通俗易懂, 图文并茂, 书中配有大量情境模拟和实际案例, 有助于保险销售人员深入领会, 快速吸收。

本书将助你破茧成蝶, 让你在最短的时间内掌握好销售保险的技巧, 创造一流的保险销售业绩, 成为保险销售高手。

销售高手完美签单系列

保险这样卖才对——销售高手的N个签单技巧

◆ 编 著 李宝久 陈海山

责任编辑 张亚捷

执行编辑 代新梅

◆ 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>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 14

2009年3月第1版

字数: 230千字

2009年5月北京第2次印刷

ISBN 978-7-115-19712-2/F

定 价: 28.00元

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

反盗版热线: (010) 67171154

前 言

许多保险销售人员都有这样一种深刻的体会：保险销售行业是容易创造销售奇迹的黄金领域。中国的保险市场正值高速成长期，业务规模迅速扩大，市场化程度越来越高，保险业大有可为！

保险市场的前景和“钱”景无疑令人心动。随着保险理念的普及，国内外的保险公司如雨后春笋般兴起，险种越来越丰富，消费者越来越成熟，加之从事保险销售业务的人越来越多，保险销售工作的难度也越来越大。

保险销售人员常常感到迷茫和困惑：

为什么我使出浑身解数做推销，客户都不买？

为什么我越殷勤，客户越疏远？

为什么我的工作做得这么到位，客户还是挑三拣四？

为什么险种条件与客户要求差不多，客户还总在犹豫？

为什么好不容易要达成的交易，在即将成交的时候客户却突然变卦？

为什么别人的业绩总比我高？

为什么做保险销售员这么难？

.....

这一切只能从自身寻找答案！保险是特殊商品，促成保险成功销售的要素往往十分复杂，导致客户内心变化的内外在条件极多。除了保险产品性价等自身因素外，你的业绩不理想可能是你的韧劲不够、态度不佳、形象不好、服务不周、反应不快、技艺不精、工作不细……从而使客户产生了疏离、疑虑、畏怯、反感……

可见，现在的保险销售工作已经成为了一种高难度、高技巧、高度专业化的职业。作为销售高手，你需要有心理学家的特质、沟通高手的才智、销售大师的睿智，既要满足客户的需求，又要达到销售的



目的；既要让不同层次的客户满意，又要为公司和个人赢得利润。所以，要想取得好成绩，保险销售人员必须将工作做到更精、更细、更实、更密，相信没有最好，只有更好，时刻努力以提升自己的销售技能和销售水平，在激烈的竞争中打造出属于自己的核心竞争力。

那么，保险销售人员如何提高技能、提升自我呢？首要任务就是要学习成功的销售技法和借鉴国内外成功的保险销售经验和技巧。只有认真总结、自我修炼、不断实践，才能迅速提高自身的专业素养，不断适应新的形势和要求，成为卓越的保险销售人员。

本书集国内外卓越保险销售人员的销售经验、技法之大成，是一大批国内保险销售高手提供的成功锦囊，可称得上是保险销售经验的智慧库。阅读本书，将使你站在巨人的肩膀上，少走弯路，迅速提升技能。

针对保险销售人员在销售过程中的各种情境，本书有针对性地介绍了各种方法和技巧，内容全面而实用。包括保险销售人员塑造自身形象的技巧、说服客户的技巧、与客户沟通的技巧、展示与介绍保险的技巧、应对客户异议的技巧、促成交易的技巧和售后跟踪服务的技巧，包罗万象，事无巨细。

考虑到保险销售人员时间紧，销售任务繁重，本书内容通俗易懂，图文并茂，书中配有情境模拟和大量实际案例，有助于保险销售人员深入领会，快速吸收；栏目设置精彩纷呈，部分模块中有与客户的对话环节，让销售人员站在客户的角度换位思考问题，给销售人员以思考与回味的余地 and 空间，从而避免推销综合症，使保险销售人员从根本上理解销售的本质，提升自我销售境界。

本书将助你破茧成蝶，让你在最短的时间内掌握好销售保险的技巧，创造一流的保险销售业绩，成为保险销售高手。本书既能外修，又能内炼。熟读本书，将使你从容地直面各种严峻挑战，并品尝到付出艰辛努力之后所带来的成功喜悦和快感，打造出属于自己的一片海阔天空，不断向保险销售大师创造的销售纪录迈进！

在本书编写的过程中，李现梅、张林负责资料的收集、整理以及图表的编排，徐慧霞、成振柯参与编写了本书的第一、二章，梁芳菲、刘晓臣参与编写了本书的第三、四章，李宝久、陈海山参与编写了本书的第五章、第六章，马福存、侯忠义参与编写了本书的第七章，全书由李宝久撰定稿。本书在编写过程中还得到了一些保险业专家的指导。

在此向为本书付出辛勤劳动的各位编辑一并表示感谢。另外，由于作者所学有限，书中难免有纰漏或不尽人意之处，敬请读者不吝指正。

编者

2009年1月

目 录

第一章 拉开帷幕——保险销售准备阶段	1
第一节 熟悉行销的保险产品	2
第二节 明确职业道德和素质要求	10
第三节 讲究语言的艺术	16
第四节 仪表整洁大方	23
第五节 举止恰当	27
第六节 礼节完美周全	30
第七节 良好心态的培养	37
第八节 保险销售人员的销售禁忌	41
第九节 制订销售目标计划	47
第十节 保险销售的主要环节	50
第二章 整装待发——拜见客户的准备	55
第一节 锁定客户是关键	56
第二节 客户资料要齐全	61
第三节 电话预约见修养	64
第四节 拜访准备要周全	67
第五节 拜访计划订周密	71
第六节 保险计划书的撰写	75
第三章 身临其境——体验如何会见客户	81
第一节 留下深刻的第一印象	82
第二节 营造和谐的交谈氛围	84
第三节 做好陌生拜访	88
第四节 揣摩客户的投保心理	90
第五节 确保充分的产品说明	99
第六节 沉默是金——耐心倾听值得重视	103
第七节 水乳交融——让你的客户喜欢你	106
第八节 重视策略——采用恰当的促销策略	109



第四章 进退自如——面对拒绝我有办法	117
第一节 察言观色，洞悉拒绝	118
第二节 查找原因，改变局面	121
第三节 随机应变，应对异议	128
第四节 准备周到，全力以赴	134
第五节 胸有成竹，异议解决四步走	137
第六节 有备无患，应对方法我先知	139
第七节 再次访问，打开客户虚掩的门	147
第五章 马到成功——促成客户签单	151
第一节 促成的原则和要领	152
第二节 促成的方法	156
第三节 采取有效促成交易的措施	162
第四节 把握最佳的成交时机	165
第五节 把握成交的基本策略	170
第六节 把握成交的基本技巧	175
第七节 保险合同的有关问题	178
第六章 善始善终——售后服务不可小觑	183
第一节 藕断丝连，与顾客保持联系	184
第二节 以己度人，恰当处理客户抱怨	187
第三节 创造独特的服务，赢得客户的信任	191
第四节 实现双赢是售后服务的本质	196
第五节 加强对客户关系的管理	198
第七章 扩大地盘——开拓更多客户资源	201
第一节 客源开拓——客源决定你的业绩	202
第二节 开拓方法——我的地盘看我的	206
第三节 大客户开拓——更上一层楼	211

第一章

拉开帷幕——保险销售准备阶段





第一节 熟悉行销的保险产品

保险行业对于销售人员学历的要求没有其他行业那么高，根据国家有关规定，要成为一名保险销售人员，在文化方面只需达到初中文化程度即可。进入保险行业的门槛很低，但是对于保险销售人员来说，要想取得良好的保险销售业绩，必须熟悉相关保险产品知识。因为在客户购买保险的过程中会针对某些条款向销售人员提出问题。例如，客户可能会询问保险销售人员：什么是保险金额？保险费是如何计算出来的？怎么才能知道买保险回报高还是存银行回报高？受益人可以任意指定吗？以后可以变更受益人吗？购买保险时需要个人提供哪些文件和证明，等等。诸如此类的问题，如果保险销售人员没有良好的专业知识作为基础，是很难对客户的疑问做出正确解答的。

优秀的保险销售人员不仅要“懂”专业知识，还要“精”于此道。所谓“精”，就是不仅自己明白，还能用通俗易懂的语言向客户解释清楚。大多数客户是通过保险销售人员的介绍对保险有所了解的，如果保险销售人员自己都不了解保险的专业知识，用含糊不明的语言回答客户疑问，客户就会对保险销售人员的专业性提出质疑：“这位保险销售人员连自己销售的保险产品都不了解，我怎么还能花钱购买他的产品呢？”这样的结果，直接导致保险销售人员的形象受损，甚至连带其在职的保险公司的形象也损毁殆尽。

保险行业中涉及许多专用的名词，有些名词的含义并不像人们习惯思维所理解的那样，保险销售人员要在产品介绍中忽略这些名词又是不可能的，因为它们了解保险产品不可或缺的常见名词。鉴于此，本章第一节对这些常见的保险专用名词做简单介绍。

一、保险的相关概念

保险销售人员首先必须了解保险的相关概念，下面就保险的6大基本相关概念给出详细定义和阐述，如表1-1所示。

表1-1 保险的相关概念

概念	含义	说明
风险	风险是一种客观存在的、损失的发生具有不确定性的状态	1. 风险是一种客观存在的状态 2. 风险是与损失相关的一种状态 3. 风险是损失的发生具有不确定性的状态
保险	保险是一种以经济保障为基础的金融制度安排	1. 经济保障是保险的本质特征 2. 经济保障的基础是数理预测和合同关系 3. 经济保障的费用来自投保人缴纳保险费所形成的保险基金 4. 经济保障的结果是风险的转移和损失的共同分担 5. 保险由经济保障的作用衍生出金融中介的功能
保险金额	保险金额是保险人计算保险费的依据,也是保险人承担赔偿责任或者给付保险金责任的最高限额	在不同的保险合同中,保险金额的确定方法有所不同 1. 在财产保险中,保险金额要根据保险价值来确定 2. 在责任保险和信用保险中,一般由保险双方在签订保险合同时依据保险标的的具体情况商定一个最高赔偿限额,还有些责任保险在投保时并不确定保险金额 3. 在人身保险中,由于人的生命价值难以用货币来衡量,所以不能依据人的生命价值确定保险金额,而是根据被保险人的经济保障需要与投保人支付保险费的能力,由保险双方当事人协商确定保险金额



(续表)

概念	含义	说明
保险费	保险费是指投保人为取得保险保障,按合同约定向保险人支付的费用,投保人按约定方式缴纳保险费是保险合同生效的条件	保险费的计算公式是:保险费=保险金额×保险费率。如按CIF或CIP价加成投保,则上述公式应改为:保险费=CIF(或CIP)价×(1+投保加成率)×保险费率
保险费率	保险费率是由保险公司根据一定时期、不同种类的货物的赔付率,按不同险别和目的地确定的	计算保险费的影响因素有保险金额、保险费率及保险期限,以上三个因素均与保险费成正比关系,即保险金额越大,保险费率越高,或保险期限越长,则应缴纳的保险费就越多。其中任何一个因素的变化都会引起保险费的增减变动
保险合同	保险合同又称保险契约,它是保险关系双方之间订立的一种在法律上具有约束力的协议	保险合同的特点主要体现在双务性、射幸性、补偿性、条件性和附和性上

二、保险涉及的各种人

保险涉及的各种人可以分为4类,如表1-2所示。

表1-2 保险涉及的各种人

涉及的人	含义	举例说明
投保人	投保人也称要保人,他是对保险标的具有保险利益,向保险人申请订立保险合同,并负有缴付保险费义务的人	王某给儿子买了一份少儿保险,王某即是投保人
被保险人	被保险人是指其财产、利益或生命、身体和健康等受保险合同保障的人	王某给儿子买了一份少儿保险,被保险人即是王某的儿子

(续表)

涉及的人	含义	举例说明
受益人	受益人也称保险金受领人,是指在保险事故发生后直接向保险人行使赔偿请求权的人	张某给自己买了一份意外伤害险,该险规定张某如意外死亡,保险公司将给付一定的保险金,张某指定将保险金给予他的哥哥,那么,张某的哥哥即是本份保险的受益人
保险人	保险人是向投保人收取保险费,在保险事故发生时,对被保险人承担赔偿责任损失责任的人	李某从某保险公司购买了一份保险,该保险公司即是这份保险的保险人

三、保险遵循的原则

保险作为一种服务商品,由保险公司“生产”出来,经过保险销售人员销售给特定消费群体。由于保险产品自身的特殊性,其“生产”和“销售”必须遵循特殊的原理。一般而言,保险销售人员在销售保险产品时需遵循以下8大原则,如图1-1所示。

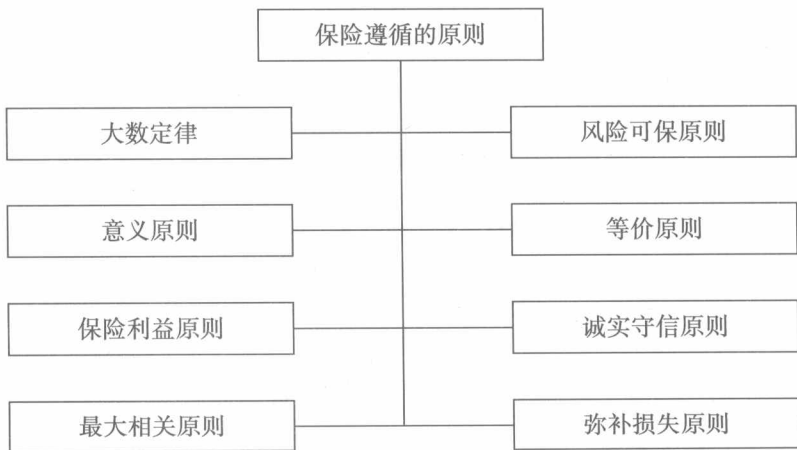


图1-1 保险遵循的原则

(一) 大数定律

大数定律是指大量的在一定条件下重复出现的随机事件将呈现出



一定的规律性和稳定性。大数定律在保险领域中的应用是：保险销售人员需尽可能多地获取统计数据，以便更准确地估计风险发生的可能性，使保险公司设计出更科学的保险产品。同时，保险销售人员还要向尽量多的人卖出赔偿或给付相接近的保险，使保险公司所承担风险的发生更接近保险公司的预计。

（二）风险可保原则

并不是所有的风险都是可保的风险，只有风险具有了某些特征，风险才可以被保险所保。可保风险的特征一般包括以下4项，如图1-2所示。

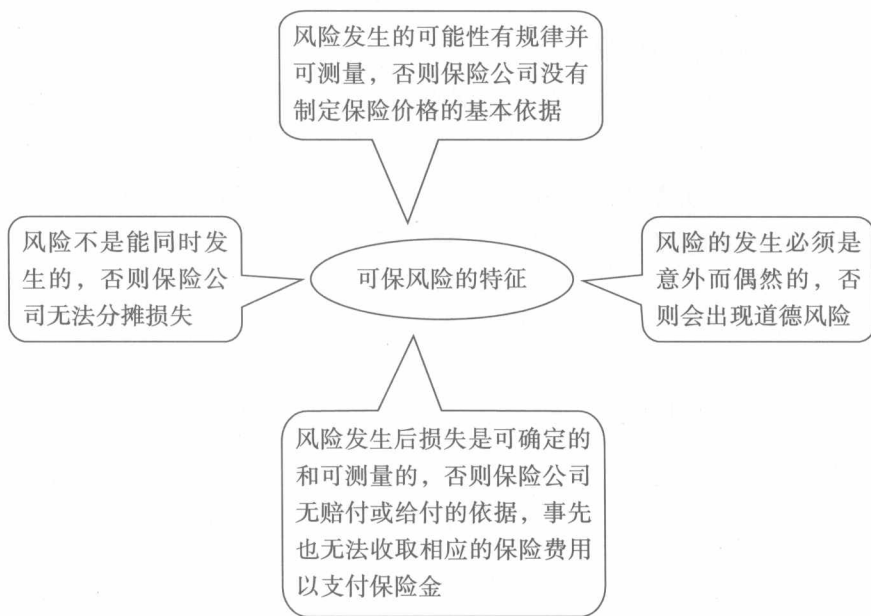


图1-2 可保风险的特征

（三）意义原则

可保的风险不是都有保险的意义，在可保风险中，只有部分风险有保险的意义。有保险意义的风险一般会有如下两个特征，如图1-3所示。

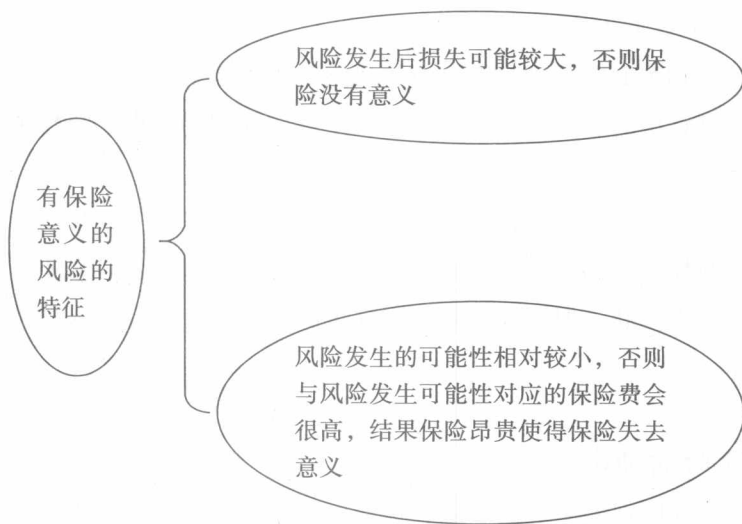


图1-3 有保险意义的风险的特征

（四）等价原则

等价原则是指保险公司赔付或给付所有客户的钱加上保险公司所有运营费等项目后的钱“等于”所有客户交的钱。由于客户交钱在先，保险公司支付保险金和各种费用在后，而且支付保险金的数额受不同时间、不同领取人数的影响，因此所谓的平衡，是将不同时间的钱折算到同一时间点后构成的平衡。

（五）保险利益原则

利益原则是指投保人只能为同他有保险利益关系的人买保险，否则可能会发生道德风险。同投保人有保险利益关系的人通常为投保人本人、配偶、父母、子女、赡养或抚养者等。

（六）诚实守信原则

保险销售人员在与客户订立和履行保险合同时必须最大程度地遵守诚实守信原则。之所以保险非常强调保险销售人员要诚实守信，是因为被保险人远离保险公司控制范围，而保险合同的专业释义又使得投保人不理解。



（七）最大相关原则

最大相关原则是指当客户发生风险时，保险公司只能以引起风险发生的最直接的、最有效的、最起决定性的原因为依据，赔偿或给付保险金。

（八）弥补损失原则

弥补损失原则是指风险发生后，保险公司给付的保险金不能使被保险人从中获利，但要在保险合同规定的范围内使被保险人的损失得以弥补。

四、保险的种类

随着我国保险事业的发展，保险的种类日益增多。根据不同的标准，保险可分为若干种类。不同种类的保险具有的特征不同，法律调整的方法也不同。在实践中，常见的保险主要有以下几类，如表1-3所示。

表1-3 保险的种类

划分标准	种类	具体说明
按投保主体划分	个人保险	以个人为对象的保险。一张保险单只针对一个人保险
	团体保险	以单位团体为对象的保险。虽然团体中有许多人，但保险单却只有一张。一般来说，可以将团体保险理解成批发的保险
按保险性质划分	社会保险	提供基本保障，由国家强制实施的保险
	商业保险	提供较为丰富的保障，主要是由个人和单位根据自己的需求，自由地向保险公司购买的保险
按保险期限划分	长期保险	保险期限在一年以上的保险称为长期保险
	短期保险	保险期限在一年以下（含一年期）的保险称为短期保险
按有无分红划分	分红保险	分红保险一般比无分红保险贵一些，但日后可以从保险公司领取到一些不确定的红利
	无分红保险	无分红保险相对便宜一些，日后没有红利可分