



寿险营销员成功之路系列丛书 张军 陈士亮 主编

寿险营销理念与推销技巧

陈士亮 编著



气象出版社

寿险营销员成功之路系列丛书

张 军 陈士亮 主编

寿险营销理念与推销技巧

陈士亮 编著

气象出版社

内 容 简 介

本书就寿险营销员如何面对 21 世纪激烈市场竞争的挑战, 如何提高自身素质、知识水平、推销技巧等问题, 为营销员朋友提供一个令人满意的答案。本书共分二编即寿险营销理念和程序规划推销技巧, 共包括七章, 作者从营销员品德的提高, 知识的扩展, 推销技巧的娴熟等方面作了精辟的论述。本书是寿险营销员配合常规培训的很好的教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

寿险营销理念与推销技巧/陈士亮编著. —北京: 气象出版社, 1999. 9

(寿险营销员成功之路系列丛书/张军等主编)

ISBN 7-5029-2783-2

I. 寿… I. 陈… II. 人寿保险-推销-职业教育-教材
N. F840. 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 42717 号

气象出版社出版

责任编辑: 陈爱丽 陆庠 终审: 林培芬

封面设计: 徐卉馨 责任技编: 陈红 责任校对: 赵敏

(北京西郊白石桥路 46 号 邮编: 100081)

* * *

北京市宏远兴旺印刷厂印刷

气象出版社发行 全国各地新华书店经销

* * *

开本: 787×1092 1/32 印张: 14.75 字数: 331 千字

1999 年 9 月第 1 版 2000 年 1 月第 2 次印刷

印数: 7001~12000 册 定价: 28.00 元

ISBN 7-5029-2783-2/F·0095

《寿险营销员成功之路系列丛书》编委会

主 编：张 军 陈士亮

副主编：欧 伟 陈 颖 高 班

编 委：（按姓氏笔划为序）

王 丽 王婷婷 张 军 陈 颖

陈士亮 欧 伟 娄 军 高 班

贾广志

前 言

寿险营销在中国的发展虽然只有短短的几年，但是无论从营销员队伍的规模、业绩来讲，都取得了非常大的成绩。

如何提高营销员的素质、知识水平、推销技巧，由专职营销员向专业营销员过渡，以期达到稳定队伍、加速营销员成长的目的，是目前迫切需要解决的问题，也是广大营销员所盼望的。有鉴于此，我们编写了这套《寿险营销员成功之路丛书》，目的是配合常规的培训，为他们提供一些参考资料，以供阅读。

我们编写这套书的指导思想是：人品重于商品，做事始于做人。因此在选材方面尽量做到：品德、知识、技巧相结合，但品德是灵魂，知识是主体，技巧是辅助。

参加这套书编写的有我国较早从事研究寿险营销的大学教授，有多年从事寿险营销管理、培训工作的管理人员、以及在寿险营销工作中取得较好业绩的营销员。

丛书中错误之处，敬请寿险同仁和其它行业的朋友批评指正。

中国人寿保险公司沈阳分公司副总经理： 穆军

绪 论

保险经营是建立在大数法则基础上的，只有足够多的客户都购买保险的情况下，保险企业才能稳定经营，才能实现集合风险、分散风险，保障社会生产和人民生活的目的。只有在拥有大量保户的情况下，保险公司才能提高自身的经济效益。而这大量的保户，必须通过保险营销员去招揽。随着科学技术的发展，人类物质财富和精神财富的不断丰富，消费者面对的选择比以往任何时候都要多得多。而且会愈来愈多。要想使消费者在各种各样的商品中选择保险商品，要想使客户在多家保险公司当中选中本公司投保，这就要求保险公司及其所推销的保险商品被社会广泛认识，被客户了解和接受。要做到这一点，公司必须投入大量的人力、物力、财力进行保险商品推销。日本寿险共有从业人员 47 万，其中从事推销工作的人员高达 37 万，占全体寿险从业人员的 79%，足见他们对保险推销工作的重视。

当前，我国保险业正处于由计划经济向市场经济转轨，由独家垄断进入多家竞争、国有保险企业、股份制保险企业和国外保险企业“群雄”并立、并驾齐驱的历史性转折时期。如何抓住机遇，迎接挑战，以在市场竞争的激流中立于不败之地，这是保险企业在新时期面对的新课题。客观存在，要求我们必须认真研究新时期保险推销理论，改变传统的保险推销观念和办法，了解保险需要心理。掌握保险推销技巧和策略。

保险是一种特殊的无形的商品，保险推销与其它商品的推销既有相同之点，也有不同之处。一般商品是有形的，消费者

可以借助视、听、嗅、味觉来接受商品的有关消息，以了解它的使用价值，从而激发消费者的需求欲望。保险是一种无形的商品，不具备这种直观性，客户无法通过感官，只有通过逻辑思维去判断它的使用价值。所以，相对来说，保险商品更难于激发消费者的消费需要和欲望。正因为如此，故必须通过保险营销员耐心细致的工作，反复刺激、诱导，才能强化客户的风险意识，激发其安全需要，使其潜在的保险需要变为现实的保险需要，进而强化其购买保险的欲望，产生购买保险的行动。

保险是一种需求严重滞后于消费的商品。一般商品其需求和消费两者是同步或基本上同步的。而保险与风险相随。由于风险事故发生的概率很小，且具有不确定性，故一般人难以体验到它的危害性，同时很多人存侥幸心理。只有当风险事故发生之后，人们才会认识到它的危害性。并同时认识到保险的必要性，然而，保险消费必须在风险事故发生之前完成。这种需求严重滞后于消费的特点，就是人们不愿购买保险的主要原因之一。只有当保险营销员耐心地对其分析了投保与不投保的利害关系，使他们了解到“居安思危”、“防患于未然”的道理之后，他才会愿意购买保险。

保险是一种难以体现其效用的商品。食品可以充饥，衣服可以御寒，而且这些商品一买来，其效用立即可以体现，或者预定期限内可以体现。

然而，只有当保险事故发生后，或经过相当长时期，保险人给予赔偿或给付时，保险商品的效用才能体现出来。而且由于保险事故的发生具有偶然性和概率小的特点。故保险效用在时间上不可预测，究竟在谁身上体现也无法估计。虽然保险消费者不希望其效用得到体现（即不希望发生事故得到赔偿），但

是效用没有体现（即没人得到赔偿）又觉得吃了亏。这种心态，无疑是购买保险的心理障碍。

在社会主义计划经济条件下，形成的“社会主义好，生、老、病、死有人包，破产失业不会有”的观念，造成了全民风险意识的淡薄。传统文化、民风、民情（如喜欢听恭喜发财、长命富贵；忌讳听死亡、伤残、车祸、火灾等）起着排斥保险推销的作用；以及“积谷防饥”、“养儿防老”等传统观念对保险消费的抵触情绪都大大加深了在我国推销保险商品的难度。

凡此种种，都说明了保险推销是一项技巧性非常强的经济活动。然而，时至今日，一些保险同仁，还仍然钟情于行政化的保险推销方式。

不可否认，计划经济年代，在人保公司垄断我国保险市场的条件下，在我国恢复保险业初期的粗放经营阶段，行政化推销对保险业的经营、发展起到了一定的促进作用。但随着经济改革逐步深入，保险市场的逐步完善，市场竞争的日趋激烈，行政化推销的弊端已日渐显露。

首先，保险是商品经济发展到一定阶段的产物，只有当人们的生理需要基本上得到满足后，才能考虑到保险消费。对那些温饱问题尚未解决的人，或职工工资都难以发放的企业，保险对他们无疑是奢侈品。但行政化推销却搞“一刀切”，有钱无钱都得交保险费，这怎么会不犯众怒呢？难怪消费者对它愈来愈反感，甚至新闻媒体也把行政化强迫收保费与“三乱”腐败相提并论。

《消费者权益保护法》明确指出：不能剥夺消费者选择商品的自由。行政化推销却违反《消费者权益保护法》剥夺消费者对商品自由选择的权利。其结果必将导致消费者对保险产生逆

反心理，甚至使人们产生厌恶保险。这对保险推销步履艰辛的中国来讲，无疑会产生强烈的负面效应，显然，要消除负面效应的影响，要矫正人们对保险销售的逆反心理，保险企业必将付出更高的代价。

推销保险不仅仅是销售一种商品，而是向人们推销“爱、关怀”，这是推销保险的出发点。只有当客户理解购买保险，是表达他对企业、家庭或他人的爱和关心之后，他才会心甘情愿地购买保险。然而，行政化推销无论客户理解也好，不理解也好，愿意也好，不愿意也好都得购买。因此，很容易使客户认为推销员所关心的只是自己的任务是否完成，所爱的只是任务完成后的佣金、奖金。

行政化推销保险，无须面对广大客户，而只需“攻克”个别权势人物。由于他们与投保人或保险公司并无直接的利害关系，故有些人不是真正从企业利益出发真正关心企业的安全保障，而是以其所处的特殊地位，达到以权谋私的目的。这不仅毒化了社会风气，而且损害了保险企业的形象。更导致一些保险推销员不深入钻研业务，不重视提高自身素质，而是运用不正当公关手段（如：采用巨额回扣等）进行推销，这将严重阻碍保险事业的发展，致使企业在激烈的市场竞争中以失败而告终。行政化推销保险，造成保险人与被保险人之间既无道德约束，又无感情联系，仅限于收取保费、赔付这样简单的业务关系。作为保险公司代表的营销员既不能直接接触客户，也不能将保险公司为社会服务的宗旨、为保户服务的意图传达给保户，更无法了解保户的愿望、意见和需要。从而使保险公司无法设计、开发出供销对路的新险种，最终将导致市场枯竭、保源萎缩。

最可怕的是，直至我国保险市场竞争白热化的今天，仍有

不少保险界同仁还热衷于行政化推销方式。当丢掉业务、丧失市场时，他们不自责、不反省，而是一味指责其它保险公司采用不正当的手段。仍是我行我素，保留“官商”作风。

保险营销员是保险人与被保险人之间的桥梁和纽带。首先，营销员要为保险企业发掘潜在的客户，激发他们的保险需要，并使之产生购买保险的行动；其次，营销员要做好售后服务工作，随时了解保户的愿望、需要、经济承受能力的变化，以及做好续保工作和重复推销；第三，营销员是保险企业与保户之间的纽带，他们将保险企业对保户的爱护、关怀、温暖带给了保户，又随时将保户或准保户的保险需要、意见、市场信息等第一手材料，反馈给保险企业，为新险种设计、开发和原有险种的改造提供依据，并可强化保户的立场，较为客观地为保险企业改进工作提供宝贵的意见。无疑，这将是维持保险企业生存、发展的重要条件，也是企业在市场搏击中勇立潮头，战胜群雄的重要砝码。正因为如此，保险企业必须高度重视，花大力气建立一支训练有素的、高素质的、稳定的营销员队伍。

绝非人们通常所认为的，只要能说会道就可以成为一名优秀的保险营销员。优秀保险营销员应该是有一定文化素质修养的、道德高尚的、勤奋进取、出类拔萃的优秀人才。实践也证明了这一点。本世纪初美国的一些保险企业就曾花费大量的人力、物力、财力培训保险推销员。其结果是：大多数人因业绩不佳，工作不到一年就离开了。优秀的保险营销员只是凤毛麟角，屈指可数。优秀的寿险营销员并非天生，而是经过系统的、严格的培训，然后在实践中努力工作，努力探索，不断总结、不断提高、不断学习，从而悟出推销的最高境界。《寿险营销员成功之路》的真谛就在于：人品重于商品，做事始于做人。

目 录

前言
绪论

第一编 寿险营销理念

第一章 寿险营销是一种什么样的职业..... (1)

第一节 寿险营销是一种崇高、神圣、受人尊敬的职业..... (1)

第二节 寿险营销是一种前途无限的职业..... (6)

第三节 寿险营销是一种能充分施展个人才能、实现自我价值的职业..... (14)

第四节 寿险营销是一种竞争性极强的职业..... (22)

第五节 寿险营销是一种极其艰辛的职业..... (31)

第六节 寿险营销是一种物质和精神上的回报都很丰厚的职业..... (35)

第七节 寿险营销是职业、又是事业..... (43)

第二章 优秀寿险营销员的条件..... (52)

第一节 现代营销员的特点..... (52)

第二节 寿险营销员赢得保户信赖的原则之一：诚..... (59)

第三节 寿险营销员赢得保户信赖的原则之二：忠..... (68)

第四节 寿险营销员赢得保户信赖的原则之三：信..... (76)

第五节	寿险营销员赢得保户信赖的原则之四：仁	(80)
第六节	寿险营销员成功的基础之一：热情	(85)
第七节	寿险营销员成功的基础之二：自信	(92)
第八节	寿险营销员成功的基础之三：勤奋	(106)
第九节	伟大的理想、坚定的信念	(121)
第十节	积极的态度、踏实的作风	(128)
第十一节	正确的营销观念	(133)
第十二节	站在客户利益的立场上推销寿险的意识	(140)
第十三节	优秀寿险营销员的素质	(146)

第二编 程序规划推销技巧

第一章	寻找准保户	(153)
第一节	寻找准保户的几个观念	(153)
第二节	发掘准保户的方法	(159)
第二章	拜访前的准备	(164)
第一节	收集准保户的有关资料	(164)
第二节	心理准备	(169)
第三节	制定详细的访问计划	(175)
第四节	设计一个最适合客户的保险计划	(181)
第三章	接近	(185)
第一节	影响推销接近的心理因素	(185)
第二节	约见	(191)
第三节	第一印象在接近中的作用	(197)
第四节	强烈、良好的第一印象的心理效应	(201)
第五节	仪表在接近中的作用	(208)
第六节	塑造外表美的原则	(213)

第七节	聊天的艺术.....	(221)
第八节	倾听.....	(233)
第九节	赞美.....	(243)
第四章	面谈.....	(250)
第一节	面谈的核心是激发客户对寿险的兴趣和欲望	(250)
第二节	面谈的原则.....	(260)
第三节	需要满足法.....	(269)
第四节	商品的效用价值与 FABE 技巧	(273)
第五节	寿险推销面谈的其它技巧.....	(281)
第五章	排除异议.....	(286)
第一节	排除异议是为了坚定客户的信念.....	(286)
第二节	对待客户异议的态度.....	(290)
第三节	实质性异议的排除.....	(294)
第四节	心理上异议的排除.....	(300)
第五节	真实异议的排除.....	(305)
第六节	虚假异议的排除.....	(310)
第六章	成交.....	(314)
第一节	成交的条件和成交失败的原因.....	(314)
第二节	成交策略.....	(319)
第三节	跟进策略.....	(324)
第四节	影响推销成功的种种弊病.....	(331)
第七章	保险推销谈判技巧.....	(336)
第一节	轻松引入法.....	(336)
第二节	顺水推舟法.....	(339)
第三节	转换话题法.....	(342)
第四节	发问引出法.....	(347)
第五节	间接取悦法.....	(351)

第六节	倾听法	(353)
第七节	引例法	(358)
第八节	需要满足法	(361)
第九节	沉默法	(366)
第十节	协同推销法	(370)
第十一节	名人权威法	(372)
第十二节	相似法	(375)
第十三节	以理服人法	(380)
第十四节	避逆取顺法	(383)
第十五节	迈进门槛法	(389)
第十六节	激将法	(391)
第十七节	比喻法	(393)
第十八节	拜师学艺法	(396)
附录一	面对拒绝的应对话术	(399)
第一部分	对以无能力承担保费为由而拒购保险的 客户的应对	(399)
第二部分	对以不必要或用不着为由而拒购保险的 客户的应对	(403)
第三部分	对因误解而拒购保险的应对	(411)
第四部分	对因其它原因而拒购保险的客户的应对	(418)
附录二	寿险营销员自我诊断	(431)
第一部分	你真正了解人寿保险这一商品吗?	(431)
第二部分	推销介绍是否具有吸引力?	(436)
第三部分	注意倾听	(439)
第四部分	推销技巧	(443)
第五部分	时间管理	(447)
第六部分	你是否经常想念保户	(452)

第一编 寿险营销理念

第一章 寿险营销是一种什么样的职业

任何一个在事业上有所成就的人，他们都有一股对事业执着追求的精神。这种执着来自对所从事事业的了解，了解她的内容，了解她对社会的意义，了解她与个人前途、理想、抱负、兴趣的结合点，了解在前进道路上可能遇到的艰难险阻，了解她给我们带来的机遇与挑战。

为什么寿险营销员的脱落率很高，有些人干几个月就离开了这一职业，虽然原因是错综复杂的，但主要原因在于：首先是他们片面认为寿险营销员收入高，然而一到实际，就感到钱不好赚，由于缺乏对寿险营销工作艰难性的心理准备，在困难面前退缩了；其次是仅从个人的发展前途去选择寿险营销，而不了解寿险营销的社会职责，一旦多次受到挫折时，就会离开寿险营销而重新选择。因此，要真正选择寿险营销作为终生的事业，必须对她要有一个深刻的、全面的了解和认识。

第一节 寿险营销是一种崇高、神圣、受人尊敬的职业

任何一位客户，接受了营销员的推销后，必定得到某种商

品、服务或利益。人们接受寿险营销员的推销后，得到了什么呢？得到保障、爱、关怀、幸福、金钱、地位。换个角度讲，寿险营销员所推销的是保障、爱、关怀、幸福、金钱和地位。

“天有不测风云，人有旦夕祸福”这两句话，正确概括了风险存在的客观性和普遍性。意外事故可能随时随地降临到某个人或某个家庭。短短的瞬间，可能使一个幸福美满的家庭遭到毁灭性的打击，除了在精神上陷入深深的痛苦之外，更现实的是经济陷入困境，收入减少了，开支增多了。这就有可能导致家庭生活的困难，伤病人员得不到医治，小孩可能面临失学。而保险正是针对意外事故发生后对损失的一种经济补偿。让遭受意外事故的家庭或个人及时得到经济补偿，以保障他们能正常生活。

一个遭到意外事故的家庭，得到保险金，不仅仅是经济补偿的问题，而更重要的是得到了社会的关怀，使他们在精神上得到安慰，心理上得以平衡。

1995年，北方某城市一位八岁的小女孩患了白血病，在北京治疗期间，需要预交8万元的医疗费。作为一个工薪收入的家庭，8万元简直是一个天文数字。正当她的父母为筹集这笔医疗费而发愁时，该市人保公司及时为她送来了保险金。这些钱表达了该公司全体员工、全国保险工作者和所有保户对这个不幸小女孩及她家庭的爱和关怀。虽然这些钱不一定能挽救小女孩的生命，但在她带着诸多遗憾离开人世之前，她感受到了人间最美好的东西——爱和关怀。她的父母也不会因为没有钱，而对死去的女儿内疚一辈子。

严格说来，寿险营销员不推销任何东西，只是告诉人们：

如何以一种永恒的方式——为家人和小孩提供保障，表达

对他们的爱和关怀；

如何以最小的投入取得最大的保障；

如何合理支配家庭的收入，进行多方位的投资；

如何显示自己的地位。

所以寿险营销员是保户的风险管理顾问、投资理财顾问。

人们都有爱的需要，希望伙伴之间、同事之间关系融洽或保持友谊与忠诚，希望得到爱心。人人都希望爱别人，也渴望被人爱。特别是对家人、配偶、小孩，更希望竭尽全力去爱。人们通常用各种各样的方式去表达这种爱意，如出差回家，带一件礼品送给家人或小孩。然而所有这些表达的方式，会随着时间的流逝逐渐被淡忘。爱和关怀——永恒的表达方式，就是为家人提供保障。对于一个承担家庭经济主要来源的人来讲，一旦发生意外，必定会使整个家庭的经济陷入困境。若他接受了营销员根据他的情况制定的保险计划，把风险转嫁给保险公司。一旦发生意外，就有可能得到足够的保障，使其家庭能正常生活，让其家人深深感到他的用心良苦。

许多人在小孩生日的时候，送给他一份礼物，或带他去公园玩，以这种方式表达对后一代的爱和关怀。然而，营销员也可以向家长推荐，送一份终身保障给小孩做生日礼物。这份保险将伴随小孩渡过一生，在人生的每一阶段都能感到父母的爱和关怀。小孩长大后，可能成为大富翁，那份保障从金钱上讲，已经没有什么大意义。然而它却代表父母一份真挚的感情，一份无法用金钱衡量的爱。这份感情不会随着时间的流逝而淡忘，反而会随着小孩的长大，为人父母后，感受到这份爱和关怀越来越强烈，越来越深沉。

如何处理手中的多余钱财，绝大多数中国人都是把它存入