

中职·清华版“十一五”规划教材·金融

吴跃 主编 刘淑娥 李晓利 副主编

保险营销技巧

BAOXIANYINGXIAOJIQIAO



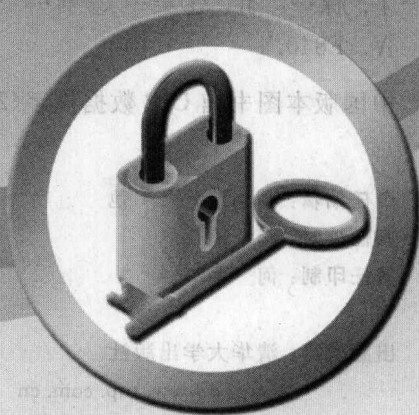
清华大学出版社

中职·清华版“十一五”规划教材·金融

保险营销技巧

BAOXIANYINGXIAOJIQIAO

吴跃 主编 刘淑娥 李晓利 副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

据《2006年保险中介市场发展报告》显示,2006年保险营销员共实现人身保险保费收入2226.5亿元,占总保费收入的54.83%,保险营销在保险行业中发挥的作用越来越大。要从事保险营销事业,就必须首先学习和掌握保险营销技巧。本书内容包括:保险营销概述、保险产品、开展保险营销前的准备工作、准客户开拓、客户的需求分析、制作保险计划书、保险促成、售后服务、现代营销员的营销禁忌和保险营销流程。

本书既可作为中职中专院校保险营销专业的教材,也可作为保险公司从业人员的培训教材和自学者的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

保险营销技巧/吴跃,刘淑娥,李晓利编著. —北京:清华大学出版社,2008.3

中职·清华版“十一五”规划教材·金融

ISBN 978-7-302-16558-3

I. 保… II. ①吴… ②刘… ③李… III. 保险业—市场营销学—专业学校—教材
IV. F840.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第185304号

责任编辑:帅志清 张 弛

责任校对:李 梅

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印刷者:北京市人民文学印刷厂

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:11.75

字 数:265千字

版 次:2008年3月第1版

印 次:2008年3月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:15.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:027414-01

中职·清华版“十一五”规划教材·金融

编写委员会

主 任：储祥银

副主任：牟惟仲 吴江江 王绪瑾 林 辉 汪晓芳
帅志清 李大军

编 委：宋承敏 丁建忠 薛继豪 张东宁 徐 晶
田在儒 施 俊 刘 洪 齐瑞宗 吴 跃
刘鲁晶 姜艳新 刁淑灵 周 平 陈 颖
张 峰 刘淑娥 卜小玲 李晓利 赵 茜
王 琦 李 洁 李淑娟 彭爱美 周 瑾
张 弼 朱凤仙 陈 健 赵春萍 李 瑶
赵秀艳 蔡丽伟 齐众希 孟乃奇 李晓新

总 编：李大军

副总编：张 峰 吴 跃 刘淑娥 陈 颖

中·清华版“十五”规划教材·金融

随着我国改革开放不断向纵深发展,社会主义市场经济的快速推进,加之加入 WTO 后有关承诺条款的逐步兑现,我国经济建设连续多年保持持续高速增长的态势,经济生活进入了一个最为活跃的历史发展时期。金融是国家的命脉、现代经济的核心,保险是社会的保障,惠及千家万户。金融保险在国家经济发展、国民经济建设、改善民生、构建和谐社会的各方面都发挥着极其重要的作用。

近年来,众多外资金融保险企业纷纷进军中国市场,中外资银行、证券、保险都在迅速拓展业务。市场竞争的压力和动力不仅促使我国金融保险企业加快管理体制与运营模式的整改,而且也促使我国金融保险业迅速地融入世界经济全球化的大潮中。为适应国际化发展趋势,配合国家经济体制改革进程,国家出台了一系列关于“金融与保险”的新政策法规和管理制度等,本系列教材就是在这种背景下编写的。

教学创新与教材建设是中职中专教育改革的重点和组成部分,它体现了职业院校的办学特色和注重操作技能培养的优势。本系列教材的编写遵循科学发展观,严格按照教育部关于“加强职业教育、突出实践技能与能力培养”的教育教学改革精神和要求。中·清华版“十五”规划教材·金融教材根据中职中专院校的教学特点和培养目标,结合当前金融体制改革的新思路、新举措和发展趋势,结合国家正在启动的毕业生就业工程,针对市场对金融岗位用人的实际需求,组织多年从事金融保险课程教学的中职院校教师与具有丰富实践经验的金融行业企业专家共同编写。

中·清华版“十五”规划教材·金融教材分为银行和保险业务两部分。目前银行部分包括:《商业银行基础业务》、《商业银行综合柜台业务》、《金融行业服务规范》、《金融理财》、《证券投资原理与实务》、《网络银行》6 本教材;保险业务部分包括:《保险基础知识》、

《人身保险》、《财产保险》、《保险营销技巧》4本教材。各本教材的编写,适应中职教育培养“实操型”人才的目标,并具有以下特点:一是知识新,汇集了金融行业各方面的最新资料、数据和发展动态;二是操作性强,案例教学、知识讲解浅显易懂,注重流程和实践,突出实用性;三是编写体例新颖,采用统一的格式化设计,使教材更符合中职中专学生学习阅读。

由于本套教材紧密结合我国金融业“十一五”发展规划,自觉地以科学发展观为统领,前瞻性地分析金融业发展趋势,系统地对于金融经营理念、组织结构、技术手段、服务功能、业务流程和市场监管,以及有效防范与化解风险等内容从理论到实践进行了阐述和分析,并以实例引导,图文并茂、通俗易懂、深入浅出,利于学生理解。因此本套教材既可作为中职中专金融、保险、工商管理、财税、电子商务、经济管理等相关专业教学的首选教材,又可作为金融保险企业相关工作人员在岗继续教育和参加各类专业资格考试的培训教材,还可作为广大社会读者的参考读物。

在教材编写中,我们参阅借鉴、引用了大量国内外有关金融银行与保险方面的书刊资料,并得到有关金融行业企业领导与专家教授的指导,在此表示感谢。希望全国各地中职院校选用本套教材时积极多提改进意见,以使其不断完善与提高。

丛书编写委员会

2007年9月

前言

FOREWORD

中职·清华版“十一五”规划教材·金融

保险是市场经济条件下风险管理的基本手段,也是金融体系、社会保障体系的重要组成部分,在国民经济建设和社会生活民生保障与构建和谐社会中发挥着重要作用。

随着保险业的迅猛发展及其经济地位的日益提高,对保险专业人才的需求也日益迫切。保险营销员是保险营销的主体,保险营销是通过保险营销员将无形商品作为有形商品进行销售,满足客户需求的过程,是一种高级营销方式。

保险营销的成功离不开销售策略、更离不开销售技巧,如何介绍保险功能和保险产品?如何销售保险险种和推荐保障方案?如何实现保险营销的快速发展?这在保险界一直是引人关注的热点问题。保险营销流程环环相扣,而每个流程中又暗含着许多丰富的专业知识和销售促成技巧的实际运用,该书的出版将能很好地解答上述问题。

本书融国内外先进的保险产品营销理论与行之有效的技巧于一体,力求通过真实鲜活的案例、通俗平实的语言、模块化的知识组合和体验式的练习,对保险产品营销的先进理念和基本技能与实战技巧进行全方位的分析 and 介绍。

在保险营销展业中,迅速提高业务人员销售技能技巧的最佳方法之一就是经常吸取别人的成功经验化为己用,为此,书中借鉴和收录了多年来发生在保险营销中的经典实战案例。

根据中职中专保险营销教材“知识系统、突出技能和能力培养”的编写原则,本书的思路是侧重理论联系实际,突出实用性和实践性。其特点是:第一是模块化组合,为便于分阶段教学实施,每一章内容相对独立,自成体系,均可作用于专项短期培训。第二是体验式,采用课堂实操练习,便于学生理解和掌握营销技巧。第三是实用性与操作性,通过理论理念引导和实际操作相结合,给予保险产品营销人员实践与实务性指导。第四是通俗性,紧密结合我国保险业发展现状,行

文通俗易懂、简明扼要,并配有案例、图片、图表,既便于学生学习知识和掌握技能技巧,又利于一般保险从业人员领会使用。

本教材共九章,具体内容包括:保险营销概述、保险产品、开展保险营销前的准备工作、准客户开拓、客户的需求分析、制作保险计划书、保险促成、售后服务、现代营销员的营销禁忌和保险营销流程。

为贯彻落实《国务院关于保险业改革发展的若干意见》将保险教育纳入中小学课程的要求,本书既可作为中职中专保险营销专业的必修课教材,又可以作为保险公司从业人员职业培训的配套教材,同时也可作为广大社会读者及其他从业人员自学的参考用书。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,吴跃主编并统稿,刘淑娥和李晓利为副主编,中国人寿保险股份有限公司姜艳新经理审定。参加编写的人员有:李瑶(第一章),刘淑娥(第二章),吴跃(第三章、第六章、第十章),刘鲁晶(第四章、第七章),吕岩(第五章),李晓利(第八章),蔡丽伟(第九章)。由于经验有限,因此教材编写过程中难免存在不足之处,恳请各位专家和读者指正。

编者

2008年2月

目录

CONTENTS

中职·清华版“十一五”规划教材·金融

第一章 保险营销概述	1
第一节 保险营销的基本知识	2
一、保险营销的概念	2
二、保险营销的特点	3
第二节 保险营销理念	4
一、保险公司营销理念的发展与演变	4
二、保险公司的现代营销理念及 未来营销理念展望	5
第三节 保险营销的主体、客体及对象	12
一、保险营销的主体	12
二、保险营销的客体——保险商品	13
三、保险营销的对象——顾客	14
第二章 保险产品	17
第一节 保险产品的一般分类	18
一、按照保险实施的方式分类	18
二、按照保险标的分类	18
三、按照保险的性质分类	19
第二节 财产保险	19
一、企业财产保险	19
二、家庭财产保险	20
三、货物运输保险	22
四、运输工具保险	23
五、工程保险	25
六、信用保险和保证保险	26
七、责任保险	26

八、农业保险	27
人身保险	28
一、人身保险的界定	28
二、人身保险的分类	29
三、人寿保险	30
四、人身意外伤害保险	32
五、健康保险	33

第三章 开展保险营销前的准备工作 37

第一节 心理、形象与礼仪的准备	38
一、保险营销员必备的心理素质	38
二、合格营销员的仪容仪表	40
三、必备的基本礼仪知识	41
第二节 基础知识准备	43
一、保险及各种金融知识准备	43
二、人文知识与时事知识准备	46
三、其他必备知识准备	47
第三节 合理制订营销目标和统筹制订营销计划	47
一、合理制订营销目标和计划	47
二、科学的时间管理	48

第四章 准客户开拓 54

第一节 准客户开拓的方法	55
一、准客户的概念及分类	55
二、个人准客户的开拓方法	55
三、团体准客户的开拓方法	56
第二节 准客户开拓的技巧	56
一、咨询	56
二、电话	57
三、信函	58
四、陌生拜访	58
五、转介绍	59
六、网络等其他准客户开拓技巧	60
七、团体准客户开拓	60
第三节 准客户的拜访技巧	61
一、优先访问对象的选择	61
二、制订拜访计划	61
三、良好的第一印象	63
四、创造再次拜访机会的技巧	64

第四节 拜访准客户的目的	66
一、搜集客户资料	66
二、了解客户的资产状况	67
三、帮助准客户发现保险需求	67
第五节 课堂场景练习	68
一、电话约访练习	68
二、搜集客户资料	69
第五章 客户的需求分析	71
第一节 保险的重要性	72
一、保障	72
二、保险三优势	72
三、理财	74
四、企业买保险的优势	74
第二节 客户的需求分析	76
一、目的	76
二、方法	77
三、引导客户发现自己的需求	78
第六章 制作保险计划书	81
第一节 保险计划书的制作要点	82
一、制作保险计划书的目的	82
二、设计保险计划书的原则	83
三、保险计划书的内容	85
第二节 制作保险计划书	86
一、制订保险计划	86
二、人生各个阶段的保险规划	89
三、险种组合	92
四、保险计划案例演示	93
第三节 保险计划书的说明技巧	96
一、对保险计划书进行说明的目的	96
二、说明的具体步骤	96
三、说明的技巧	97
第四节 课堂场景练习	98
一、练习目的	98
二、练习要求	98
三、练习结果	99

第七章 保险促成 104

第一节 促成的原则和要领 105

一、促成的原则 105

二、促成的要领 105

三、影响促成的三个因素 106

第二节 促成的方法和技巧 106

一、正确启发客户 106

二、促成的方法 107

三、促成的技巧 111

第三节 促成时的注意事项 113

一、合适的位置 113

二、事先准备充分 113

三、充分让客户参与 114

四、制造一对一的促成环境 114

五、建立下一步联系 114

第四节 怎样避免客户反悔 114

一、不要紧张 114

二、不讲多余的话 115

三、避免喜形于色 115

四、适时退出 115

第五节 促成过程中的禁忌 116

一、制造问题 116

二、急躁 116

三、计划不周全 116

四、减价 116

第六节 课堂场景练习 117

第八章 售后服务 120

第一节 售后服务的重要性 121

一、售后服务的作用 121

二、售后服务的目的 122

三、售后服务的核心 123

四、售后服务的价值 124

五、售后服务的意义 125

第二节 售后服务的原则和功能 126

一、售后服务的原则 126

二、售后服务的功能 128

第三节 售后服务的方法和技巧 129

一、理赔的服务方法·····	129
二、与客户保持联络的方法和技巧·····	131
三、接受咨询·····	133
四、对体检、拒保、加费的客户的服务·····	133
五、其他售后服务·····	133
六、预防客户失望·····	134
七、创造独特的服务·····	136
第九章 现代营销员的营销禁忌·····	139
第一节 掌控情绪与交流环境·····	140
一、控制好愤怒的情绪·····	140
二、掌控良好的交流环境·····	141
第二节 不诚信和强迫推销·····	145
一、不诚信推销·····	145
二、强迫推销·····	146
第三节 其他禁忌·····	147
一、工作不规范·····	147
二、相互抢单·····	149
三、自己设置陷阱·····	150
四、生搬硬套·····	151
第十章 保险营销流程·····	154
第一节 营销基本流程·····	154
第二节 营销基本技能·····	156
一、基本规则·····	156
二、一般填写规则·····	156
三、投保单的填写·····	157
四、转账授权书的填写·····	161
五、投保提示的填写·····	161
六、业务员报告书的填写·····	161
附录一 国务院关于完善企业职工基本养老保险制度的决定·····	166
附录二 北京市基本养老保险规定·····	169

第一章

保险营销概述

【学习目标】

掌握保险营销的基本知识、概念及特点。理解保险营销的理念,并能正确区分保险营销的主体、客体和营销对象。

【技能要求】

1. 掌握本章要求的相关知识点,如保险营销的概念、特点、理念等,并能正确区分保险营销的主体、客体和营销对象的区别、注意要点。
2. 尝试运用所学的相关知识点,独立思考和分析实际生活中的案例。

案例 1-1 一封信促成一批保单

前段时间,陈红到北京参加全国代理人高峰会。一天,她意外地在自己的床头发现了一封来自公司总经理的感谢信,字里行间都充满着公司的高层对员工的关怀和谢意,陈红捧着这封“沉甸甸”的信,激动万分,顿时有种温暖感、踏实感涌上心头,她觉得自己的心跟公司贴得更近了。

陈红不喜欢将好事独自享受,她当时就决定要将这份喜悦和激动与她的客户分享。

回到上海,她立即给她的一個老客户——某公司的总经理去了电话,决定去拜访他。她兴致勃勃地怀揣着这份珍贵的信去了那位客户的办公室。当看到客户看完信、露出会心的笑容时,她觉得客户与她有了心的交流,对她来说这是多么幸福的一刻。

“刘总,这样的信让我们做员工的真的很有向心力,您是否也可以在您员工的床头放上这么一封信?”“刘总,您可以把公司的寿险规划,包括员工的、管理层的都交给我来做,我不要钱,只要将这个钱暂时存进我们公司,其实这个钱还是要还给你们们的。您看怎么样啊?”刘总看着陈红认真、坦诚的眼神,听着陈红真心真意的话语,笑着点头,根本没有办法说“不”。

陈红就是在这样很自然、轻松的状态下又接进了大笔的保单。眼下,她正在为这家公司董事会的寿险规划忙碌。

资料来源:李俊,龚艳. 国际金融报. 2004-01-14

保险需要营销,特别是在保险市场已经全面对外开放的今天。各家保险公司使尽浑身解数,希望在竞争激烈的市场中占有一席之地。

什么是保险营销?面对层出不穷的产品、日益挑剔的客户,保险营销员应该如何做好营销,使自己的事业得以发展壮大呢?引导案例 1-1 就是一个鲜明的例子。

第一节 保险营销的基本知识

一、保险营销的概念

保险营销就是在变化的市场环境中,以保险为商品,以市场交易为中心,以满足被保险人需求为目的,实现保险企业目标的一系列活动。保险营销的核心概念可以归纳为以下三个方面。

1. 保险需求

保险需求是人们感到一些风险威胁到其财产与人身安全,而又无法通过其他途径获得基本满足的一种状态。它存在于人本身的心理需要和自身状态之中。



小资料

乐坛天后: 10 亿美元保美腿

有“花蝴蝶”美称的乐坛天后玛丽亚·凯莉一向最引以为傲的双腿终于获得厂商的赏识。2006 年 6 月初,凯莉不仅成为某公司的代言人,而且还在纽约市以“拥有女神之腿”的名人身份受到表扬。

据悉,玛丽亚允诺为该厂家的一款刮胡刀代言,合约中规定,她在代言期间必须呵护好双腿,不能有任何损伤。

为了保护这双“生财工具”,玛丽亚不惜重金为玉腿投保了 10 亿美元的意外保险。

资料来源:唐金成.中国保险报.2007-05-21

2. 保险商品

保险商品是一种劳务商品,也是一种以风险为对象的无形商品。其重要性在于,当保险事故发生时,这张保单能为被保险人或其受益人提供哪些以及什么程度的保障。

3. 交换

以保险这一特殊商品满足人们转嫁风险的需要和欲望,惟一的途径就是交换。只有交换,才会产生保险营销。交换后的双方比交换前获得了更有利的满足。



想一想

保险营销创新思路

在中国大众对保险商品还不甚了解,保险意识还很薄弱,保险需求还不强烈的情况下,如何使这一极具潜力的市场变为现实的市场,是摆在我国新老保险公司面前的一项艰巨任务。

这就要求保险从业人员要有不断创新的思路。第一,要注重关系营销;第二,要突出营销中的文化含量和文化品位。随着保险独家经营的解体、保险市场上多个竞争主体的出现及竞争的日益激烈化,各家公司的服务水平会在竞争中不断提高。

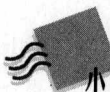
保险公司要想吸引客户,只有更新保险营销观念,在认真研究市场、调查市场的基础上进行市场细分,根据企业自身优势及经营特点进行准确的保险市场定位,同时在选准并确定目标市场后,按照客户的需求开发新产品,拓展保险产品线的长度和宽度,占领并不断巩固市场份额。

二、保险营销的特点

保险营销是保险企业的一种经营指导思想、一种经营管理的哲学、一种导向和一种理念。保险营销具体就是如何摆正保险企业、消费者和社会三者之间利益关系的问题。

1. 营销不是推销

保险推销是指保险商品的售卖或保险单的售卖,仅属于保险营销的一个阶段。而保险营销是由包括保险推销在内的一系列具体营销活动构成的一个整体管理过程,而非仅指保险推销。



小贴士

应届毕业生的就业就好比推销和营销

每年从3月份开始,应届毕业生面临的最大问题不是论文的答辩,而是就业问题的解决。这就好比营销和推销的关系。有的毕业生很有想法和思路,懂得如何实现自己的追求,有明确的职业规划设想。而有的毕业生只是着急找个下家,根本谈不上什么规划。只要有单位要,就心满意足。

2. 营销注重推销

保险业流行着一句老话“保险必须靠推销”。保险企业“生产”出来的商品仅仅是对保险消费者的一纸承诺,这就需要通过推销人员在了解客户需求的同时,运用推销技巧去唤起人们对保险的需求欲望。

3. 与商品价格无关

保险营销是一种特殊的金融服务活动,服务的优劣是关系到保险营销成败的重要因素,它和保险的商品价格无关。

4. 挑战性

劝说人们购买保险,特别是当客户把保险视为没有回报的支出时,保险营销人员既是一个保险宣传工作者,又是一个保险顾问。如何发挥好这双重作用,对保险营销的成败极具挑战性,因此,保险营销工作给营销人员提供了广泛的施展空间。

保险营销需要高素质的专业营销人员。他们不仅要具备保险专业知识,还应懂得相关的其他知识,如经济、法律、医学、社会学、心理学等。“保险不是人干的,是人才干的”这句话就形象地说明了这一点。

第二节 保险营销理念

一、保险公司营销理念的发展与演变

所谓经营理念,是指在营销活动中企业应遵从的指导思想,对处理企业、顾客与社会三者利益关系所持的态度。

西方企业的营销观念存在五种经营观念,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念,其中前三种被称为传统营销观念。

(一) 传统营销观念

1. 生产观念

生产观念的基本前提是社会产品总体上供不应求,商品处于“卖方市场”。生产厂商只要所生产的产品价格被消费者所接受,就不存在销售问题。



小贴士

生产观念

20世纪初,美国福特汽车公司在开拓汽车市场时同样奉行“扩大生产、降低成本”的企业经营观念,而当时的消费者对汽车也无过多的要求,因此,福特公司无须开发汽车新品种、新款式,只要大量生产现有的黑色T型轿车就可获利。正如亨利·福特所说:“不管顾客喜欢什么颜色的汽车,我们只需生产黑色的。”可口可乐公司的原董事长伍德鲁福也曾“得意”地说过:“可口可乐就是可口可乐,只有这种味道。”显然,当市场由“卖方市场”转变为“买方市场”时,生产观念便宣告结束。

2. 产品观念

产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能、具有多种特色的产品。其典型表述是“产品即顾客”。

3. 推销观念

推销观念认为,消费者普遍存在着购买惰性和对卖主的抗衡心理。推销观念的最大