



《《 保险实务系列教材

保险 专业销售技术

肖举萍 主编

吴金文 夏雪芬 主审

BAOXIAN ZHUANYE
XIAOSHOU JISHU



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

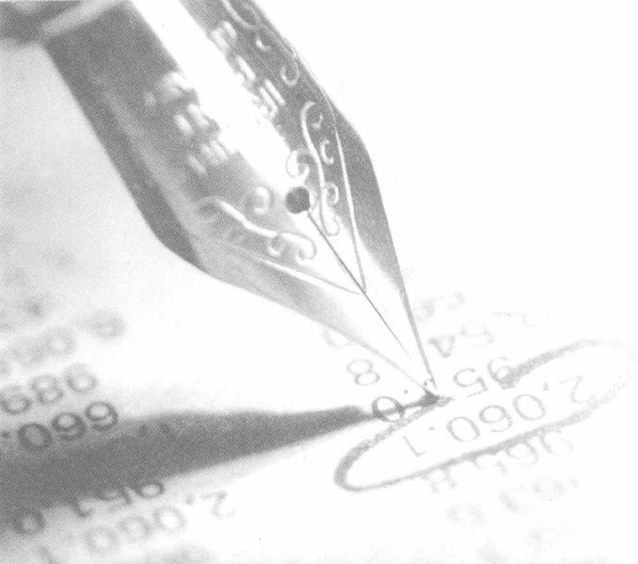
中国保险监督管理委员会

保险 专业销售技术

主编 王 强
副主编 王 强 王 强

中国保险监督管理委员会

中国保险监督管理委员会



《《 保险实务系列教材

保险专业销售技术

肖举萍 主 编

周 灿 张旭升 欧阳挥义 副主编

吴金文 夏雪芬 主 审

BAOXIAN ZHUANYE
XIAOSHOU JISHU

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

保险专业销售技术 / 肖举萍主编. —北京：电子工业出版社，2008.4
（保险实务系列教材）

ISBN 978-7-121-06177-6

I. 保… II. 肖… III. 保险业务—销售—高等学校：技术学校—教材 IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2008）第 031345 号

策划编辑：晋 晶

责任编辑：杨洪军

印 刷：北京市天竺颖华印刷厂

装 订：三河市金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：18 字数：394 千字

印 次：2008 年 4 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

保险实务系列教材

编 委 会

特约顾问 崔兰琴 罗忠敏 张莉萍 张言
熊志国

主 任 胡运良

副 主 任 吴金文 丁孜山

编 委 (按姓氏笔画排序)

王浩夫	王健康	付 菊	米双红
任森林	肖举萍	陈景雄	杨利田
陈飞跃	张旭升	周 灿	贺 丰
胡波涌	夏雪芬	徐沈新	黄 素

总序

P r e f a c e

随着《国务院关于保险业改革发展的若干意见》一文的发布，中国保险业发展进入了新的历史时期。2006年，中国保险业实现保费收入5641.4亿元，同比增长14.4%；保险业共支付赔款和给付1438.5亿元，同比增长26.6%；保险公司总资产1.97万亿元，比2005年年底增长29%；全年共有9家新的保险公司开业，保险公司达到98家，共有367家新的专业中介机构开业，专业中介机构达到2110家，新增4家保险资产管理公司和1家保险资金运用中心，资产管理公司达到9家。上述资料显示，中国保险业正在以两位数以上的速度快速、健康地发展，这也预示了中国保险业在新的历史时期光辉灿烂的前景。随着发展速度的加快、发展质量的提升，中国保险业对能胜任保险实务工作的高素质人才的需求日益加剧，国民对了解保险实务的热情持续升温。在这样的背景下，作为已经为中国保险业培养了近万名优秀保险专业人才、数千名保险系统各级公司的经理（其中有30多人担任了省级保险机构的领导职务）、保险实务教学已在业内形成了知名品牌的保险职业学院，萌生出编写一套高质量的保险实务系列教材的念头就不足为奇了。这套系列教材将突出以下几个特点：

（1）强化实务。实务与虚务相对，是指实际的事物或具体的事物。强化保险实务特色所追求的是，在最大程度上反映当下我国保险业界真实而具体的现实，以使学生或读者真切地了解保险业界正在发生的事情。

（2）以国家级精品课程《保险学概论》的教材建设为龙头。《保险学概论》是我院商业保险系2005年成功申请的国家级精品课程，是我院保险专业教育的标志性成果。教材建设是国家级精品课程维护与改革的主要工作，而不断创新又是我们保持优势并不断超越自我的必经之途。此次《保险学概论》教材重编的目的就是希望能超越自我。

（3）课证融合。使保险专业课程与相关的保险职业资格证书考试有机地结合起来是保险专业教育（特别是保险职业教育）的重要发展趋势，也是降低教学成本、提高教学效率的内在要求。在本系列教材中，我们将以有关保险职业资格证书的考试大纲为纲来组织部分教材的编写，以使课证融合落到实处。

(4) 案例丰富。以案例教学为主线或主导教学方法是本系列教材的又一特色。

众所周知，保险经营的实务性特强，时至今日，不少业务对经验的依赖程度还相当高（如海上保险业务），这是我国保险专业教育不可避免的现实。由衷地希望本系列教材的出版能成为大中专学生、保险从业人员及社会大众了解、学习保险实务的良师益友。

吴金文

2007年7月

前言

Introduction

中国保险业是中国发展速度最快的行业之一，被称为朝阳行业，现有从业人员 225.8 万，其中保险销售人员 201 万！同时保险行业也是人才缺口最大的行业。保险职业学院（前身为中国保险管理干部学院）自 1986 年以来就开办了保险专业教育，是我国改革开放以来最早从事保险教育的高校之一，为保险行业输送了数以万计的保险专业人才，毕业生中有 30 多人在保险省级分公司总经理岗位，100 多人在地市分公司总经理岗位，县区经理更是数以千计，广大毕业生在中国保险业发展进程中发挥了重要作用，保险职业学院为中国保险事业做出了不可磨灭的贡献！保险职业学院也因之享有“中国保险业的黄埔、职业经理人的摇篮”之美誉！经过 20 多年的发展与不断努力，保险职业学院已形成了以学员为中心、以就业为导向、以能力和素质培养为主线、能主动适应经济社会发展需要、特色鲜明的高水平的保险高等职业教育和成人教育的人才培养模式。学院师资力量强大，省级教学名师、省劳模、省先进个人等优秀教师群星荟萃。学院专业建设卓有成效，已形成了能够适应金融保险市场人才需求的培养目标明确、专业特色突出的专业体系，设有保险实务、金融保险、营销与策划实务、医疗保险、保险会计、国际保险、电子商务等 21 个高职专业，其中保险专业为 2004 年湖南省重点改革试点专业，营销与策划实务专业 2007 年被批准为省级精品专业。保险职业学院还开办了保险专业成人本科教育，并与湖南大学、北京工商大学、中南财经政法大学、浙江大学联合举办硕士研究生班。保险职业学院的保险相关专业课程建设富于成果，专业基础课程《保险学概论》2005 年被评为国家级精品课程，也是当前我国保险专业课程中唯一的一门国家级精品课程。学院设有“CII 中国长沙考试中心”，全国风险管理师职业资格委员会湖南管理中心，保险代理人、经纪人、公估人、人身保险从业人员职业资格等考试均在我院设有考点，成为名副其实的全国保险职业资格考试中心。保险职业学院学生深受市场欢迎，历届本科毕业生就业率均为 100%，各届专科毕业生就业率为 96% 以上，毕业生具有广阔的就业空间和职业前景，毕业后可适应保险公司、保险中介机构营销策划、组训、讲师、销售等营销及管理岗位和核保、核赔、查勘定损理赔、保全等专业技术岗位，以及银行、证券机构理财规划和中介业务管理岗位及金融保险机构基层

公司经营管理等岗位的工作。

“保险专业销售技术”是保险类和营销类专业的核心课程之一，保险专业销售技能是绝大部分保险从业人员必须具备的核心职业技能！目前市场上保险销售类书籍存在下列不足：要么理论性太强，操作性不够，不适合培养实务型人才；要么具有操作性，但理论性、系统性过于欠缺，不能适应学员综合素质和专业水平的提升。本书编著人员均为从事多年保险教育和行业培训工作的人员，深知保险高职教育和行业培训需要理论性与实践性高度结合的教材。所以，我们本着针对性、实用性、新颖性、前瞻性、生动性、操作性等原则，对保险专业销售所应掌握的各项专业操作技术进行既深入理性的剖析，又进行活泼通俗的阐述，在保证理论适度 and 体系相对完整的前提下，对实战性操作技术内容进行重点阐述和介绍，并提供了丰富的新颖生动的案例和资讯，以期为读者提供较强的理论与实践价值。本教材作为省级精品专业“营销与策划实务”及其他保险实务类专业的核心课程教材，兼具理论系统性和实务操作性，适合作为大中专院校教材，尤其是高职教育教材，同时我们也希望该教材成为中国保险市场上庞大的保险销售人员队伍和保险营销组训、讲师等培训人员的良师益友。

本书分七章，从保险专业销售技术概论、客户投保行为分析、保险销售人员素质培养、保险销售步骤与技巧、保险产品分析、保险建议书的设计与制作、保险销售人员的自我管理等方面对保险专业销售技术进行全面的阐述和剖析。第1章、第6章、第7章由肖举萍负责编写，第2章、第5章由张旭升编写，第3章由欧阳挥义、周灿编写，第4章由周灿编写。全书由肖举萍整体构思并统稿。四位均是从事多年的保险教育和行业培训工作的副教授，其中三位是经济学、金融学博士。本书由吴金文、夏雪芬两位教授担任主审。

在本书的编写过程中，我们得到了保险职业学院院长兼党委书记胡运良、常务副院长兼党委副书记吴金文、副院长丁孜山、科研处处长夏雪芬、教务处处长贺丰等领导的关心和支持，还得到了电子工业出版社常淑茶副编审、晋晶和杨洪军编辑及保险行业的朋友们的鼎力支持。此外，我们还参考了不少学者的论文和著作及大量网络资讯。在此，一并致以诚挚的谢意！

由于编者水平有限，加之时间仓促，本书错误与疏漏在所难免，敬请各位读者批评指正。

作者
2008年1月

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目录

Contents

第1章	保险专业销售技术概论	1
1.1	保险专业销售技术的概念	1
1.2	保险专业销售的基本原则	3
1.3	保险专业销售技术的主要内容	4
	复习思考题	5
	实训题	5
第2章	客户投保行为分析	6
2.1	保险需求与保险客户分析	6
2.2	客户投保心理分析	14
2.3	客户投保行为分析	19
	复习思考题	27
	实训题	27
第3章	保险销售人员素质培养	28
3.1	保险销售人员应具备的素质与能力	28
3.2	保险销售人员培训	41
3.3	案例研讨：优秀保险销售人员的成长历程	51
	复习思考题	60
	实训题	60
第4章	保险销售步骤与技巧	61
4.1	开拓准保户	61

4.2 拜访准保户前的准备	68
4.3 接洽准保户	75
4.4 保险销售洽谈	83
4.5 异议处理	89
4.6 促成保险签单	107
4.7 售后服务	115
4.8 保险销售谈判	119
4.9 其他保险销售方式分析	124
复习思考题	134
实训题	134

第5章 保险产品分析

135

5.1 保险产品概述	135
5.2 人身保险产品分析	140
5.3 财产保险产品分析	162
复习思考题	190
实训题	191

第6章 保险建议书的设计与制作

192

6.1 保险建议书概要	192
6.2 财产保险建议书的设计与制作	202
6.3 人身保险建议书的设计与制作	205
复习思考题	232
实训题	232

第7章 保险销售人员自我管理

233

7.1 销售人员形象管理	233
7.2 销售人员活动管理	257
复习思考题	275
实训题	275

参考文献

276

第1章

保险专业销售技术概论

本章学习目标:

- 理解保险专业销售技术的概念;
- 掌握保险专业销售的基本原则;
- 了解保险专业销售技术包括的内容。

1.1 保险专业销售技术的概念

1.1.1 专业销售

专业销售即销售人员运用专业的销售技巧销售产品,并保持不间断客户服务的过程。“专业销售”的“专业”体现在销售人员在销售方面具有执著的从业精神、丰富的销售知识、熟练的销售技能和高品质的销售服务。

一般来说,销售模式可分为交易销售、关系销售和顾问销售三种类型:

(1) 交易销售往往表现为诱导、误导客户,不如实告知,急功近利,强硬销售。

(2) 关系销售注重情感营销,讲究沟通艺术,让客户先成为朋友,再变成客户或成为销售人员的客户转介绍者。

(3) 顾问销售注重对客户的财务、生活及消费需求进行科学分析和评估,并致力于解决问题,做客户的“生活规划师”、“理财咨询师”和“消费顾问师”。

这三种销售模式在利益出发点、销售手段和销售目标等方面体现出较大差异,具体区别如表 1-1 所示。

表 1-1 交易销售、关系销售和顾问销售的区别

销售模式	利益出发点	销售手段	销售目标
交易销售	自身利益	销售技巧和话术、短期刺激	扩大销售、赚取收入
关系销售	客户感性利益	愉悦客户、情感沟通	建立客户关系、合情赢利
顾问销售	客户理性利益	理性分析客户需求、提出问题解决方案	客户满意、合理赢利

有一点必须认同,这就是只有客户利益导向型的保险销售行为才能长期地赢得和维持忠诚客户,才能塑造销售人员良好的专业销售形象。所以以专业精神从事的关系销售和顾

问销售都属于专业销售的范畴。

1.1.2 保险销售

保险销售是以保险产品作为销售客体的销售活动。保险销售因其所销售的商品的特殊性而具有较大的挑战性。

保险产品的特殊性体现在：

(1) 保险产品的不可感知性。保险产品是一种具有风险管理或经济保障功能的特殊商品，是一种无形商品。它既不能在顾客购买之前向其展示某种样品，也不能在顾客购买之后使其保留某种实物。保险产品的不可感知性特征对保险产品的销售具有重要的影响。保险销售人员不能通过陈列、展示等形式直接激发顾客的购买欲望或供顾客检查、比较、试用。对购买者而言，保险产品是抽象的，使保险产品的销售比其他有形商品的销售困难。解决这一问题的基本思路是“化无形为有形”、“化不可感知为可以感知”，即为无形的、不可感知的保险产品增加有形的、可以感知的成分，使顾客能够通过保险服务场所、服务人员、服务设施及保险宣传资料等各种有形的、可感知的“证据”判断保险产品的质量及效果，从而促使其做出购买决策。

(2) 保险产品的异质性。保险产品不像一般有形产品可以实行机械化或标准化生产，因此，其质量缺乏稳定性。而保险产品的质量取决于由谁提供、在何时、何地、以什么方式提供等因素。不同的保险服务人员所提供的同一保单项下的服务，会由于服务人员的素质、专业水准及个性等方面的差异，而在质量上有所不同。即使是同一个保险服务人员，因心理状态变化等因素的影响，在不同时间和地点所提供的保险产品也会有不同的质量水平。保险产品的质量的不稳定性，给保险销售工作带来很大困难，尤其不利于建立稳定的客户群，因为质量的不稳定性，会使客户的忠诚度减弱，流动性增强。解决这一难题的办法有：加强对保险销售人员的培训；加强保险售后服务；加强客户满意度调查及采取客户抱怨的有效处理和补救措施；加强保险企业的品牌建设等。

(3) 保险产品的价格刚性。保险产品的价格是根据经验生命表中的生存率和死亡率（寿险商品）、损失率（非寿险商品）、投资回报率以及保险公司的经营费用率来拟订的，非常客观，一经制定，其变化的可能性较小。而且在销售时讨价还价的空间很小（个人寿险不存在还价），买方只能做买还是不买的决定。

由于保险产品具有不可感知性、异质性和价格刚性，保险销售工作相比于一般商品而言，具有更大的挑战性，需要保险销售人员具有良好的道德素质（诚信品质）、专业素质和心理素质，这也是保险业重视销售培训的原因之一。

1.1.3 保险专业销售技术

技术，是指进行某种活动的知识技能和操作技巧。而技能，是指掌握和运用某种技术的能力；技巧，是指巧妙的技术或熟练地运用技术的能力。

所以，保险专业销售技术是指基于销售客体，即保险产品的特殊性而应掌握的体现专业化品质的保险销售专业操作技能。

1.2 保险专业销售的基本原则

保险专业销售行为是在现代营销理念指导下的销售行为，而现代营销理念强调客户需求导向、专业化整体营销手段及合理赢利。因此，保险专业销售应遵循三个原则：以客户需求为中心、以专业服务为手段、以达到多赢为目的。

1.2.1 以客户需求为中心

与交易销售相比而言，保险专业销售强调对保险消费者需求的关注。而需求=顾客+需要+经济能力，因此，找准具有消费能力的目标客户群体，分析客户的风险管理和经济保障需要，为客户解决问题，向客户提供价值，是专业的保险销售人员最应该注重的。只有围绕客户需求提出解决问题的方案，客户的需求得到满足，客户才会满意，而一个满意的客户可能会变成忠诚客户，而一个忠诚客户会给保险销售主体带来无尽的价值，一是重复购买，二是扩大购买，三是购买新产品，四是介绍别人购买，五是降低销售成本，因此，一个忠诚的保险客户会给保险销售主体带来无尽的“终生价值”，这就是保险专业销售为什么应“以客户需求为中心”作为首要原则的原因。

1.2.2 以专业服务为手段

保险专业销售在销售手段上与交易销售及原始的人情销售的差异，在于向客户提供专业化服务，包括售前的保险宣传咨询服务、售中的风险管理及保险方案拟订服务及售后的保单保全、理赔协助和相关附加超值服务等。比如人身保险产品的售中的风险管理及保险方案拟订服务，保险销售人员应在客观分析客户的风险点的基础上准确把握客户的保险需求点，如家庭遗属生活保障需求、疾病医疗保障需求、子女教育保障需求、养老保障需求等。在把握客户的需求点的基础上，再为客户提供科学的解决问题的方案。专业的保险销售人员其实充当了几个角色：“风险管理师”、“生活规划师”、“员工福利规划师”、“理财规划师”、“保险顾问师”等。而交易销售和原始的人情销售往往采取的是强硬销售和利用人情关系勉强达成销售，可能造成客户购买的保险产品不适合客户的个性化需求的情况，从而损害了客户的利益。而以专业服务为销售手段的保险专业销售能更大程度地保障客户的利益。

1.2.3 以达到多赢为目的

交易销售及原始的人情销售行为，出发点在于销售人员的利益。而保险专业销售以客户需求为中心，通过专业化服务的方式提出解决问题的方案，这样的销售行为其实达到了

“一箭多雕”的结果：一是为客户进行了风险管理和理财规划，满足了客户的利益；二是扩大了保险销售人员自身的销售业绩，提高了收入水平；三是为保险公司创造了优质保单，必然会提高保险公司的续保率，提升保险公司及保险营销机构的品牌形象等。可见，专业化的保险销售行为会达到多赢的效果，并进入良性循环。

1.3 保险专业销售技术的主要内容

本书将从客户投保行为分析、保险销售人员的素质、保险销售步骤与技巧、保险产品分析、保险建议书的设计与制作、销售人员的自我管理等方面对保险专业销售技术进行全面的阐述和剖析。

(1) 关于客户投保行为分析。包括对保险需求与保险客户分析、客户投保心理分析、客户投保行为分析等，主要阐述哪些人可能成为投保人，他们的投保行为受哪些因素的影响，他们为什么投保，他们可能买什么样的保险，他们在什么时候和什么地方可能投保等问题。了解了客户的投保行为，才能更好地满足客户的需求。

(2) 关于保险销售人员的素质。主要对保险销售人员的道德人格素质、专业素质、心理素质等进行阐述。道德人格素质是保险销售人员首要具备的素质，包括诚信、责任感、使命感、服务意识等；专业素质包括知识素质和专业销售能力要求，知识素质包括对保险知识、保险相关知识，如经济、金融、法律和管理等知识的要求，而专业销售能力要求则包括对智力、社交能力、自我管理能力和观察能力、理解判断和决策能力、语言表达能力、应变能力等方面的要求；心理素质要求主要指保险销售人员应具有热情、信心、耐心、恒心、幽默感等。

(3) 关于保险销售步骤与技巧。主要对保险销售过程中可能经历的各环节进行探讨和阐述，包括对开拓准保户、拜访准保户前的准备、接洽准保户、保险销售洽谈、异议处理、促成、售后服务等保险销售环节的阐述和对保险销售谈判技巧的探讨。

(4) 关于保险产品分析。包括对保险产品的概念、保险产品的构成要素、保险产品的特征、保险产品的分类等内容的概述和对人寿保险、健康保险和意外伤害保险等人身保险产品和企业财产保险、家庭财产保险、运输工具保险、责任保险等财产保险产品及其营销实务的阐述和分析。

(5) 关于保险建议书的设计与制作。包括对保险建议书的文本内容、文本形式、类型等内容的概述，对风险管理建议书、几种常见的财产保险建议书的设计与制作、个人及家庭人身保险建议书的设计原则、个人及家庭人身保险建议书的风格类型、团体人身保险建议书的设计与制作等重点阐述和典型案例介绍。

(6) 关于销售人员的自我管理。包括对销售人员个人形象的管理和活动管理两大方面。销售人员个人形象管理包括对销售人员个人形象塑造的必要性、个人形象色彩诊断与设计、

个人形象风格款式诊断与设计及商务礼仪的介绍；活动管理包括目标管理、时间管理、客户管理和情绪管理等内容。

总之，本书本着针对性、实用性、新颖性、前瞻性、生动性、操作性等原则，对保险专业销售所应掌握的各项专业操作技能进行深入和相对通俗的剖析和阐述，在保证理论适度和体系相对完整的前提下，对实战性操作技能内容进行重点阐述和介绍，并尽量提供生动鲜活的案例和资讯，以期为读者提供较强的理论与实践价值。

复习思考题

1. 何谓保险专业销售技术？
2. 保险专业销售应遵循哪些基本原则？
3. 保险专业销售涉及哪些方面的内容？

实训题

请分别列举现实生活中交易销售、关系销售、顾问销售的案例。