

寿险教育训练系列教材之二



寿险销售技巧

主编 万峰

SHOUXIAN XIAOSHOU
JIQIAO



中国金融出版社

寿险教育训练系列教材之二

寿险销售技巧

主 编：万 峰

编 著：颜 立 刘亚丽 李继芳

黄 晖 黄浩歌



中国金融出版社

责任编辑:古文君 郑春青

责任校对:李俊英

责任印制:丁淮宾

图书在版编目(CIP)数据

寿险销售技巧/万峰主编. —北京:中国金融出版社,
2003.2

(寿险教育训练系列教材;2)

ISBN 7-5049-2961-1

I. 寿… II. 万… III. 人寿保险-销售-方法-教材

IV. F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 109281 号

出版 **中国金融出版社**
发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

发行部:66024766 读者服务部:66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 固安印刷厂

尺寸 183 毫米×233 毫米

印张 12.25

字数 248 千

版次 2003 年 2 月第 1 版

印次 2003 年 2 月第 1 次印刷

印数 1—6000

定价 18.50 元

如出现印装错误本社负责调换

总 序

我国寿险业在发展过程中引入了保险业发达国家的代理人制度,产生了大量以保险代理人为主的保险业务员。保险业务员是保险从业人员的主体,其工作不仅需要有良好的体力和热情,更需要有充实的保险知识、娴熟的专业技能和高尚的职业道德。虽然多数寿险公司都已认识到这一点,但由于我国寿险市场形成时间较短、发展较快,国内各寿险公司的教育训练并不成熟,均处于一个“瓶颈”状态:一方面是业务员日益强烈的教育训练需求、另一方面是教育训练组织者茫然无从的尴尬。要有效地解决“瓶颈”问题,必须通过系统性的教授保险、管理、市场营销等基础理论知识来提高业务员的综合素质;同时配合循序渐进的、解决展业过程中具体问题的训练体系来有效地提升销售技能。寿险教育训练要达到这个目标,一套有效、实用的教材是最基本的保证。为此,我们编写了这套“寿险教育训练系列教材”,来配合系统性教育训练的有效实施。

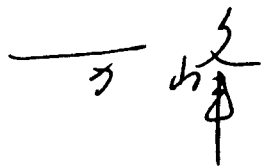
“寿险教育训练系列教材”是一套系统和规范的专业教材,其特点如下:

第一,形成寿险业务员教育训练特有的体系。本套教材不是按一般寿险公司业务员分职级培训的方式编写,而是以建立业务员制式教育为目的,采取循序渐进,由浅入深相互衔接的方式,形成一个将寿险业务员从新人、业务骨干直至培育成初、中、高级管理者的完整的教育训练体系。

第二,明确地将寿险业务员的培训分为“教育”和“训练”两个部分。教育部分包括寿险基本知识、相关法律和相关财务等知识;训练部分包括销售技巧、营销管理等多方面内容。我们的目的是使业务员在推销保险的过程中,既知其然,也知其所以然。

第三,将寿险的基本知识、销售技巧与现实中的典型案例融合成一体。本套教材从寿险业务员成长的实际出发,结合其销售工作的特点,不仅注重原理、法规、原则、方法和管理工具等应知应会的内容,同时配合大量的寿险实际案例、成功寿险业务员的心得体会等供学员研讨,以加深对人寿保险的理解和寿险营销的认识。

“寿险教育训练系列教材”的出版，意在填补国内寿险教育训练教材的空白，把国内寿险教育训练逐渐推向成熟。如果寿险公司教育训练者和业务员能从中获益，促使中国民族寿险业的整体竞争力得以提升，那么也就实现了我们编著这套教材的初衷。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters, likely '王生' (Wang Sheng).

二〇〇二年十月

前言

不同于一般的实体商品,人寿保险是针对未来可能发生且无法预料的偶发性风险提供的一种保障。虽然消费者对保险有相当大的需求,但是受限于眼前的安逸生活和心理上的抗拒,常常忽视该项需求。所以,消费者寿险需求的发现有赖于寿险业务员的发掘,保险销售的达成也依靠业务员利用专业知识与技术,正确地说明商品的特色,促使客户认识到人寿保险商品的重要性,并认同该商品而购买。

寿险推销和一般的商品推销有许多共同之处,但是也有自己独具的特色。它包含了寻找客户、约洽、接触、销售面谈、计划书的制作与说明、处理异议、促成和售后服务等多个环节,每一个环节承上启下,将销售工作延续不息。我们常常把这一系列的销售过程称为“销售循环”。销售循环的每一个环节都包含了许多专业知识及其运用的技巧,每一个业务员都应该学习这些技巧,掌握这些技巧,熟用这些技巧,销售工作就会游刃有余、处变不惊。

为此,我们为寿险业务员编写了这本《寿险销售技巧》,全书分10章,针对销售工作的每一个环节的特点、技巧、话术等方面进行分析,具体内容如下。

第1章,寿险与营销。通过对营销概念的阐述,着重分析寿险销售工作的特点以及成为一名优秀寿险业务员的发展之路。

第2章,准客户投保因素的分析。从政治、法律、经济、社会文化等多方面分析消费者购买保险的影响因素,对业务员的销售工作进行宏观的引导。

第3章,准客户的开发。本章对客户的来源、准客户的条件以及客户开拓的方法进行了阐述,着重强调了寻找客户在整个销售循环中的重要性。

第4章,约洽。分析了约洽的目的及其重要性,同时介绍了约洽客户的常用方法及技巧。

第5章,接触。全面阐述了初次与客户见面需要做的一系列准备工作以及接触的基本技巧和话术。

第6章,销售面谈。具体阐述了销售面谈的步骤和每个步骤的重点,并同时强调了面谈工作对于成功促成的作用。

第7章,计划书的设计与说明。通过对客户需求分析,介绍了为客户规划保险的原则和险种组合方式。同时阐述了计划书说明的流程和要点。

第8章,处理异议。通过对异议产生原因的分析,阐明了对待异议的正确态度和处

理异议的方法。

第9章，促成。本章介绍了成交的信号及要求成交的技巧。

第10章，售后服务。本章阐述了售后服务的重要性，分析了售后服务的内容以及做好售后服务工作的基本要求。

除了详细的理论阐述，本教材还配合相关案例来加深理解，并提供大量的话术给业务员参考。旨在通过理论指引和实际操作相结合，给业务员更多的实务指导。

本教材由颜立、刘亚丽、李继芳、黄晖、黄浩歌共同编写，最后由黄晖负责教材的统稿总串工作。由于时间较紧，作者经验有限，教材中难免存在不足之处，希望广大读者批评指正。

编 者

二〇〇二年六月

目 录

第1章 寿险与营销	1
1.1 寿险与营销	2
1.2 成功业务员应具备的条件	12
第2章 准客户投保因素的分析	23
2.1 宏观因素	24
2.2 个人因素	29
第3章 准客户的开发	39
3.1 准客户的来源	40
3.2 准客户的管理	58
附表1	66
附表2	68
第4章 约 洽	69
4.1 约洽客户的目的及事前准备	70
4.2 接洽客户的方法	76
第5章 接 触	85
5.1 接触客户前的准备	86
5.2 接触的目的及步骤	95
5.3 接触的技巧	98
第6章 销售面谈	103
6.1 销售面谈的目的	104

6.2 销售面谈的准备工作·····	105
6.3 销售面谈的内容·····	109
第7章 计划书的设计与说明 ·····	119
7.1 设计计划书的目的 ·····	120
7.2 设计计划书的原则 ·····	121
7.3 计划书的内容 ·····	124
7.4 险种组合 ·····	125
7.5 计划书的说明 ·····	126
第8章 处理异议 ·····	131
8.1 异议产生的原因及种类 ·····	132
8.2 处理异议的态度及方法 ·····	137
8.3 销售各阶段的典型异议及应对技巧 ·····	143
第9章 促成 ·····	153
9.1 促成的时机 ·····	154
9.2 促成的技巧 ·····	156
9.3 促成的态度 ·····	166
9.4 促成后的工作 ·····	168
第10章 售后服务 ·····	171
10.1 售后服务概述 ·····	172
10.2 售后服务的内容 ·····	177
10.3 如何做好售后服务 ·····	181
主要参考书目 ·····	188

第 1 章

寿 险 与 营 销

- ☐ 寿险与营销
- ☐ 成功业务员应具备的条件

通过本章学习将帮助你：

- 树立正确的营销观念
- 了解寿险销售的流程
- 建立积极的心态
- 养成自我管理的习惯
- 培养良好的职业道德



1.1 寿险与营销

1.1.1 推销与营销

提起推销，人们一般会想起满街背着大包小包逢人便讲的推销员，或者是商店里的售货员，在人们的心目中，需要推销的都是一些人们不需要或者不实用的产品，要专门找人把它们卖出去；而那些推销员，又都是一些油嘴滑舌、黑的能说成白的、死的能说成活的、最不可信、最靠不住的人。那么，到底什么是推销呢？下面，我们从广义与狭义两方面来详细说明。

就广义而言，推销是一种说服、暗示，也就是一种沟通、要求。因此也可以说，人人都在推销。一个人从一出生就开始推销：婴儿啼哭，想要吃奶或换尿布，他是在推销；小孩试着说服母亲允许他多看半个小时电视卡通节目，也是一种推销；母亲要求小孩多吃青菜以增加维生素，也是一种推销；还有，政治家通过媒体宣扬自己的政治观点，艺术家通过表演阐述他的人生理念等等，这些都是推销。事实上，任何人不管在什么时间，身处什么地方，也不管在做什么事情，都是在从事各种类型的推销。透过有形的产品或无形的理念，以实现自己所想要到的目的。

就狭义而言，推销就是运用一切可能的方法，把产品或服务介绍给客户，使其接受或购买。这就是人们通常认为的推销。我们经常可以看到这样的场景：推销员拿着样品对客户喋喋不休，而客户却不停地东张西望，心不在焉，最后不欢而散。通过与推销员的接触，大家可以明显地感觉到：推销员所关心的往往是如何让客户购买他的产品，赚取佣金。至于客户的需求和感受，往往被业务员所忽略。正因为如此，造成人们对推销员的印象普遍不佳。

随着社会的发展,企业间的竞争日趋激烈,用推销的手法销售商品所遇到的阻碍越来越多,所产生的问题越来越严重,人们对推销的抗拒也越来越大。为解决这些问题,人们开始使用一套系统的方法——市场营销替代单纯的推销。

市场营销就是指通过挖掘人们对商品的需求,设计和开发满足客户需求的商品,并且通过各种方法使客户接受、购买这种商品,从中得到最大的满足。从这个定义我们可以看出,市场营销不是简单的销售产品,它包括了售前、售中、售后的一切活动,主要包括四个方面的内容。

1. 目标市场

普通的推销,逢人便讲,能把产品卖出即可。但实际上,每个客户的具体需求并不完全一样,一个销售人员即使工作能力再强,都不可能满足各类客户的不同需求。因此,市场营销的第一步就是将所有的客户进行分类,可以根据客户的性别、年龄、学历、籍贯、职业等因素,划分成不同的目标市场。在同一目标市场内,客户的需求大致相同。根据销售人员的实际情况,选择合适的目标市场进行开拓,利用所有的资源,最大程度地满足目标客户的需求。

2. 客户需求

需求是购买动机的基础,是购买行为的起点。客户购买商品都是为了满足他的某种需要。在进行销售时,销售人员要了解客户的需求,客户为什么愿意和我们接触?为什么要购买我们的产品和服务?这些都需要认真地了解和分析。

了解客户的需求,就需要业务员站在客户的立场去分析客户。客户的需求不是客户口头所说的,而是内心真正想要的,能够帮助他解决问题和困难。例如:客户说他需要一个好的险种,这并不是表明客户要一个最热门、最畅销的险种,而是在关键的时刻可以帮到他、经济上能够承受、服务令人满意的险种。要真正了解客户的需求,需要业务员进行大量的资料收集、统计和分析,这也是市场营销中最关键的一步。

虽然人类的需求可以归纳出上千种,但基本需要只有几种,并在这几种基本需要的基础上衍生出其他的需要,而消费需求包含在人类一般需要之中。一个事物所包含的本质是多级的,即事物是有层次性的。美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在他著名的《动机与人格》一书中,把人类的需要按其上下之间的依赖度由低到高分成五个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要。

(1) 生理需要。这是人类最原始、最基本的需要,人体的活动均集中于满足生理上的需要,而且要求强烈,非获得满足不可。生理上的需要如衣、食、住、行、育、乐等,如得不到适当的满足,小则影响人类的生活,大则足以威胁人类的生存。一个人的生理需要是最基本、最重要的,也是最容易得到满足的。一个在沙漠中极度干渴的人,他愿倾尽他身上的所有,来换取

维持生命的水。而当他走出沙漠来到河边，你再给他水就是多余的了。

(2) 安全需要。当人们的生理需要得到满足之后，就会产生为避免生理及心理方面受到伤害所需要的保护和照顾的需要。这体现在有秩序、稳定和各種保证的需求上，进而促进和幫助实现安全需要。如财产安全、人生安全、健康保障等。

(3) 社会需要。即爱与归属的需要。人是社会的人，因此人追求与别人交往，希望给予或得到别人的爱、友谊和关怀。包括对异性的爱、渴求别人了解自己的需要，都是社会需求的体现。作为社会的人，每个人都有一种要求归属于一定群体或集团的感情，希望成为其中一员并得到关心和照顾。社交需要如果不能满足，人会感到孤独、空虚。

社交需要与个人的生理特征、个人经历、教育、宗教信仰都有关系。当社交需要成为人们最重要的需要时，人们便会全力地与别人保持有意义的关系。社交需要比生理需要、安全需要更细致、更难以捉摸。但是我们还是会强烈地感受到它的存在。销售人员在与客户打交道时，若能了解对方的社交需要，有时会使交谈变得十分顺畅。

小 故 事

经营着美国一家高级面包公司的杜维诺先生，一直很想把面包卖给纽约的一家大饭店。一连四年，他天天打电话给那家饭店的经理，甚至在饭店里订了一个房间住在那里，以便随时同饭店经理谈生意，但是他始终一无所获。就在他失去信心时，有人告诉他应去打听那个经理最热衷于什么。杜维诺终于发现，那个经理是一个叫做“美国饭店招待者”组织的成员，而且由于他的热心，还被选为该组织的主席。于是，杜维诺再去见他时，一开始就谈他的组织。哈，反应令人吃惊。他跟杜维诺谈了半小时关于他的组织、他的计划，语调非常热情，告别时他还卖了一张那个组织的会员证给杜维诺。几天之后，杜维诺就收到了那家饭店的订货单。

(4) 尊重需要。它是指人们都希望通过自己的才华与成就获得稳定、牢固的地位，得到人们的高度评价，为他人所尊重。这种需要也会驱使人们争权夺利，提高自我。

一般说来，只有在个人的低级需要获得满足后，较高的需要才会出现。为隔夜粮发愁的人一般不会对奢侈商品发生兴趣。然而在人们的生理需要和安全需要得到满足后，就会对那些能提高自己地位、对自己具有吸引力的商品产生兴趣。在销售中，我们要注意所销售的产品或服务隐含的自尊水平和所反映的形象，哪些产品因素能与客户的形象相配，或能满足客户的自尊需要。

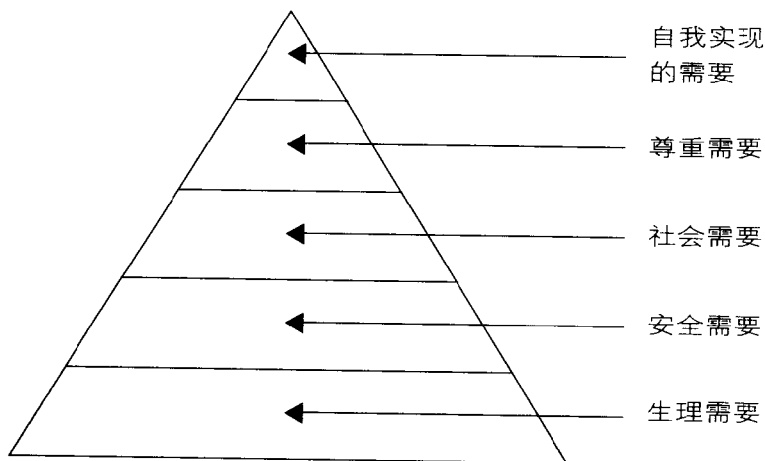
(5) 自我实现的需要。自我实现需要是指人们希望实现自己的潜在能

力,取得成就,展示自己的风度,实现自身的价值,以及对社会有较大贡献等需要。这是个体的一种自发的、力争使自己成为“完人”、实现人性的内在心理需要。

关于自我实现需要,美国哈佛大学心理学家戴维·麦克利兰认为,具有强烈成就需要的人,把个人的成就看得比金钱还重要。当工作中克服了困难,取得了成就,他从中所得到的乐趣与兴奋超过了物质的鼓励。对他来讲,报酬仅仅是衡量自己的进步和成就大小的一种工具。这种人事业心强,有进取心,也较实际,敢冒一定风险,但不是冒险家。一般说来,他们大都是“进取的现实主义者”。

成绩会赋予人们成就感,在同样的条件下,成就需求强的人会做出更好的成绩,以满足其自我实现的需要。“不想当将军的士兵就不是好士兵”,这句话在一定程度上反映了一个人自我实现的需要。自我实现需要包含着希望得到别人的赞许,得到社会公众的承认。

营销人员要研究所销售的产品或劳务能从哪些方面提高客户的工作效率,使客户摆脱重复的、令人乏味的工作;使客户节省时间和精力,从琐碎繁重的家务中解放出来;使客户有更多自由支配的时间或资源,有助于客户实现自己的潜能,从而满足客户自我实现的需要。这样的销售才能引起客户的共鸣,客户才视你为真正在帮助他解决问题的人。



3. 市场交换

结合客户的需求,让客户认识产品,了解它的功能和作用,并且得到产品和服务,满足自己的实际需求。

4. 双方满意

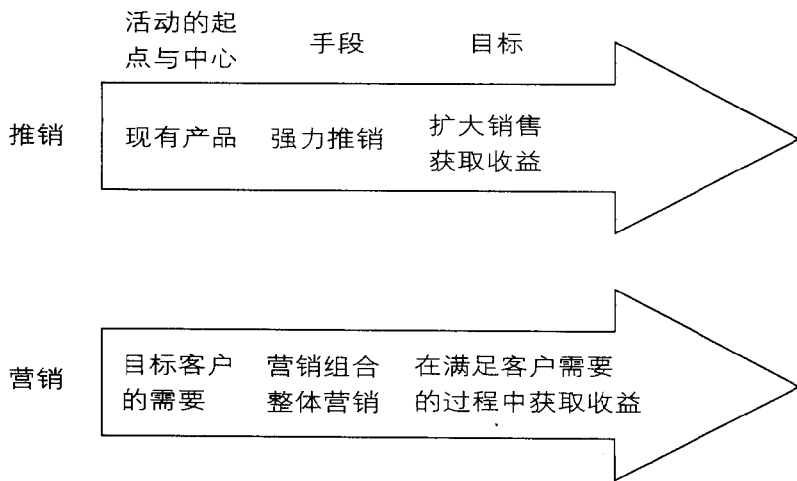
客户得到了产品,满足了需求;销售人员和公司也同样获得了利润,实

现双赢的局面。

由以上的内容我们可以看出，营销与推销有着根本的区别。

第一，营销活动的起点与中心在于目标客户的需求，根据客户的需求，设计出不同的产品满足客户。而推销起点在于现有产品，是为了将现有产品销售出去而进行的一系列活动。没有考虑客户的需求，有什么就卖什么。这种情况就可能发生客户买回产品以后，发现不是自己所需要的，没有用，产生上当受骗的感觉。

第二，营销活动注重长远利益，在满足客户需求过程中获取收益；而推销则偏重于眼前利益，通过直接销售、扩大销售获取收益，是一种短期行为。推销员所考虑的是自己的佣金，至于用什么方法把产品销售出去，则是八仙过海，各显神通，这样就难免会导致短期行为（如欺骗客户、误导、告知不详等）的出现。而营销活动，销售人员更注重维护企业的品牌、个人的形象，通过长期的服务使客户认同，获得收益。



第三，营销包含了推销，但营销不仅仅是推销。营销还包括了目标市场的选择、客户需求的分析、产品设计组合、售后服务等一系列的过程。推销考虑的只是如何将产品销售出去，而营销不单考虑如何将产品销售出去，而且还要考虑什么样的目标市场最适合开拓和目标市场的客户需求重点，然后设计出符合客户需求的产品销售给客户，满足客户的需求，并且通过售前、售中和售后的一系列服务，让客户满意。

由上我们可以看出，推销是利用一系列的技巧、促销工具刺激客户购买，达到卖出产品，获得收益的目的；而营销在于深刻地认识和了解客户，从而使产品和服务完全适合他们的需求而形成产品的自我销售。

我们可以发现,许多优秀的业务员之所以能在销售生涯上长盛不衰,在于他注重客户的需求和感受,用营销的方式开展自己的业务。

卖鞋子的故事

美国一家制鞋公司派它的一位销售人员到一个非洲国家去了解公司的鞋能否找到销路。一个星期后,这位职员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因而没有市场。”

制鞋公司总经理决定派最好的销售员到这个国家,对此进行仔细调查。一星期后,销售员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因此是一个巨大的市场。”

制鞋公司总经理为弄清情况,再派他的营销副总经理去解决这个问题。两星期后,营销副总经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋,然而他们有脚病,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须再重新设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小。同时我们必须教育他们懂得穿鞋有益。我们在开始之前还必须得到部落首领的合作。结论是,我们应该去开拓。”

1.1.2 寿险与营销

1. 寿险产品的特点

每个人的一生,都会遭遇生老病死,这些风险谁也回避不了,谁也不能幸免。同时当风险来临时,也会对整个家庭经济和家庭稳定造成较大的影响。人们为了解决这些风险所造成的损失,采取了各种方法,例如:储蓄、救济、互助会等,但这些方法对人们的帮助是有限的,随着人们生活品质的提高、对安全需求的增长,出现了专门经营生老病死这些风险的公司,这就是人寿保险公司。

经过两百多年的发展,人寿保险在许多国家已成为千家万户必不可少的经济项目。1995年和1996年全世界寿险保费收入分别达11968亿美元和12366亿美元。在我国,从20世纪90年代起,保险业进入一个飞速发展的时期,保险费年均增长约40%,从1991年的239.1亿元增加到2001年的2109.4亿元;人寿保险的发展更加迅速,从20世纪80年代末期人寿保险只占总保险业务比重的20%,发展到2001年的68%,在人们的生活中人寿保险越来越受到重视。

虽然人寿保险业务在我国得到了迅猛的发展,但和世界上其他国家相比,我们的差距还很大:2000年我国人寿保险业务的保险深度和保险密度分别为1.12%与9.5美元,而世界平均保险密度为239.9美元,日本高达3165.1

美元, 人寿保险业发达国家的保险深度在 8% 左右。可见, 我国保险业的发展无论与世界保险业发达国家相比, 还是与世界保险业的平均发展水平相比, 差距仍然较大, 人寿保险在我国还有很大的发展空间。

2000 年各国或地区人寿保险业务情况统计

国家 (或地区)	寿险业务保费 (百万美元)	保险密度 (美元)	保险深度 (%)
美国	442373	1611.4	4.48
英国	179742	3028.5	12.71
日本	401484	3165.1	8.7
中国内地	12049	9.5	1.12
中国台湾	15715	710.3	5.1
中国香港	6069	892.9	3.73
全世界总计	1521253	239.9	4.88

在我国人寿保险飞速发展的同时, 也出现了许多问题: 人们对寿险的印象普遍不好, 认为人寿保险是骗人的, 就像传销一样; 买了保险, 很多时候得不到理赔或理赔的金额与客户的预计有差距; 保险销售工作是一个求人的职业, 保险业务员就是“拉保险”的, 想尽一切办法、用各种手段 (人情、高压销售、花言巧语等等) 将保单卖给客户, 赚取佣金。为什么保险市场会变成这样, 是什么原因造成了今天这个局面, 保险业务员又应该注意哪些问题呢?

很多的人都有这样一个疑问, 为什么人寿保险要找业务员上门推销? 而不像银行那样, 开一些营业网点, 让客户自己来选择呢? 这样不但能避免许多违规问题的产生, 还能提高市场对人寿保险的信任度, 保险公司还能加强自己的经营管理。

之所以寿险采取这样一种销售模式, 是有自身独特原因的。人寿保险与其他的产品不同, 它是一种无形的承诺, 是一种服务, 与其他的商品比较, 有其独特的方面。

(1) 客户每年交付保险费后, 所得到的只是一张纸、一个无形的承诺, 客户看不见、摸不着。

(2) 客户的保险需求是一个潜在的需求。对于符合保险公司投保条件的客户来说, 老、病、死、残等风险都遥不可及, 同时人们还存在侥幸的心理, 认为风险不会发生在自己的身上或不会这么快就发生, 对这些问题没有迫切的要求; 而一旦事故发生, 才认识到人寿保险的重要性, 却又失去了投保的条件, 无法得到保障。

(3) 人寿保险需求是一个负面的需求。由于人寿保险涉及的多是与人们生死存亡相关的事件, 因此, 对于很多人来说, 因为不喜欢、不愿意听到老、