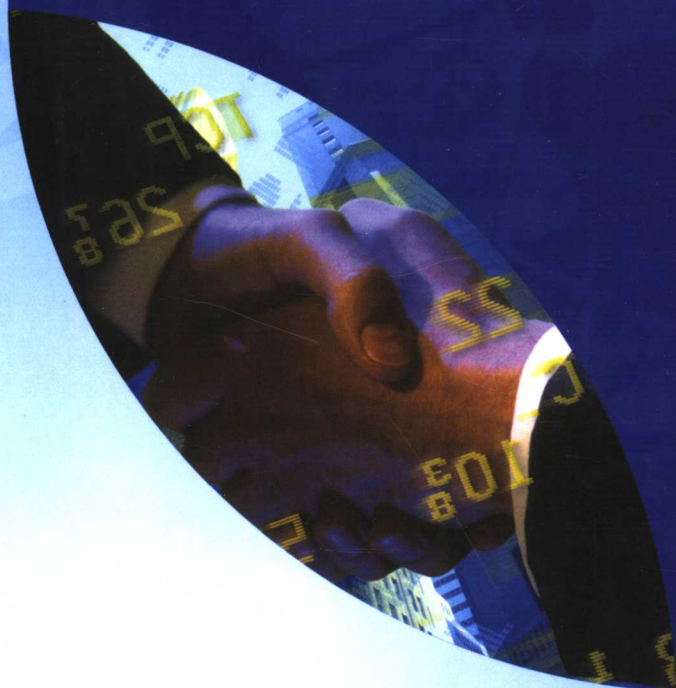


LOMA

中国财政经济出版社

客户需求 与专业成长



中国财政经济出版社



客户需求与专业成长

LOMA 金融保险管理学院 编

周芳 中文简体版校译

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客户需求与专业成长/LOMA 金融保险管理学院编; 周芳译. —北京: 中国财政经济出版社, 2006.3

ISBN 7-5005-8953-0

I. 客… II. ①L…②周… 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 (2006) 第 012436 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190964 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 20.5 印张 488 000 字

2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月北京第 1 次印刷

定价: 120.00 元

ISBN 7-5005-8953-0/F·7791

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

序 言

中国保险业是一个前途无量、而且充满激烈竞争的朝阳行业，随着近年来的快速发展，越来越多的保险公司已逐步由传统的以产品和规模为中心的粗放式经营管理模式向以客户为中心、服务至上、实现客户价值和达到公司利润最大化的集约化经营管理模式转变，客户关系管理（CRM）的重要性日益得到广泛认可，良好的客户关系是保险公司和从业人员获得发展的重要资源。随着市场、客户需求的变化，保险从业人员也不断地面临着机遇与挑战。只有具备以下方面的素质（4E）——职业道德（Ethic）、教育（Education）、经验（Experience）、执行力（Execution），坚持以客户为中心的理念，把销售策略与客户的行为、需求及目标紧密结合，才能成为保险赢家。

为了使广大读者能够学习到“如何与客户进行有效沟通，精确把握客户需求以及如何从客户的需求出发设计和销售产品”的系列技巧，《客户需求与专业成长》（LIGC 215）中文版应运而生，这是继《寿险的营销技巧与市场开拓》（LIGC 210）中文版之后，又一本介绍深层次保险营销知识的力作。

LOMA（Life Office Management Association）是一家享誉全球的国际性金融保险协会。它成立于1924年，现为全球70多个国家、1200多家会员公司提供教育、培训、研究与咨询服务，为世界各国培养了许多高素质、具有国际一流水准的金融保险专业复合型人才，为各国金融保险业的发展发挥了重要作用。

为了加强国际交流，使更多的人能够领略世界性的保险理论内涵和实践创新，掌握保险领域和相关学科国际水平的专业知识与技能，感受真实的业界发展动态，LOMA相继将许多优秀的教材译成了中文。2003年，我们成立了LOMA金融保险管理学院（LOMA Institute of Greater China），简称LIGC，在中国大陆、中国台湾和中国香港地区推行我们的教育项目。

《客户需求与专业成长》既是国际金融保险管理协会（LOMA）的寿险行销师教育认证计划 Professional Sales Training Course（PSTC）的五门课程之一，也是理财咨询师教育认证计划 Financial Planning Adviser（FPA）的五门课程之一。

寿险行销师教育认证计划旨在为保险公司培养专业的寿险推广销售人员。该计划注重知识、能力的有机结合，通过分析寿险营销人员在营销领域的优势和劣势，使营销人员能够了解并获得自己取得成功必须具备的素质和技能。

理财咨询师教育认证计划是为了应对在中国个人金融理财市场的蓬勃发展以及寿险业营销渠道向多元化发展的背景，金融保险从业人员从营销员角色向全面的理财顾问转型的特殊需求而推出的。在新的形势下，保险代理人仅仅能够制定保障计划已经不能满足客户需求，

必须一改以往以产品为中心的推销行为，转向以关注客户的需求为核心理念，通过学习与掌握与个人理财相关的各种不同金融产品的特点和科学的理财方法，为客户提供全方位的理财建议，根据客户事业发展的不同时期，依据其收支状况、财产规模、收益目标，制订包括储蓄计划、保险计划、投资对策、税金对策等在内的综合理财方案，才能有效提升业绩。理财咨询师教育认证计划旨在通过以专业实务为基础的寿险营销知识以及全面的金融服务和财富管理专业知识等系列课程，严谨的国际认证制度，为金融保险业界培训出具备国际视野、深度金融知识尤其是寿险专业知识、独特营销技巧的金融保险营销专业精英。

《客户需求与专业成长》一书详细介绍了销售循环的系列步骤、各种寿险产品、各种储蓄投资计划、销售心理学、有效沟通的原则、个人企业管理、个人目标规划等知识。本书汇聚了销售精英的智慧和实践经验，配有大量的个案分析，内容精辟，实用易学。通过对本书的系统学习，有助于迅速提高销售沟通技巧，精确把握客户的实际需求和最佳的销售契机，并熟练运用所掌握的人寿保险产品的知识，将客户需求具体转化为切实可行的方案，为其提供个性化的优质服务，与客户建立长久的合作关系。另特别提示：本书中的货币除明示为美元外，“元”均表示为新台币元。日趋多样化的保险产品及其在市场上的竞争都离不开寿险行销师的作用和努力，营销的成功与否直接关系到保险公司的收入来源和永续经营。“工欲善其事，必先利其器”，我们希望能藉营销新概念、系统的务实技巧和制胜蹊径，助您实现个人价值和机构使命。

值此中文译本出版之际，我代表 LOMA 感谢上海财经大学金融学院保险系周芳讲师和中国财政经济出版社副编审张冬梅博士对此项目的鼎力支持。

LOMA 课程的开发得到了金融保险服务业中资深专业人士的指导，融合了世界各国保险业的先进经验，确保其内容的准确性、时效性和实用性。我们随时欢迎有助于提高我们教材质量的建设性意见，并使教材内容日臻完善。

“他山之石，可以攻玉”，我们衷心希望您能从本系列教材的学习中拓展视野、积累专业知识、获得创新思维，在职业发展中有建树。

乔培伟 (Perry Chyau)

LOMA 大中华区主席

LOMA 金融保险管理学院董事长

2006 年 1 月 18 日

目 录

第一章 讲解说明（销售循环步骤七）	(1)
第一节 事前准备	(3)
一、完善的计划	(3)
二、从面谈中确定需求	(3)
三、专业的讲解结构	(4)
四、善用视觉工具	(4)
五、帮助准保户记忆	(5)
第二节 讲解流程	(6)
一、讲解时的注意事项	(6)
二、讲解公式	(7)
第三节 准保户的借口与反对意见	(10)
一、了解反对意见	(10)
二、准保户的借口与反对意见	(11)
三、沉默的准保户	(12)
四、发现反对意见的七个步骤	(12)
五、反对意见的四种类型	(15)
六、克服障碍	(18)
第四节 员工福利计划	(19)
一、员工福利计划	(19)
二、员工福利的特性	(20)
三、保险福利：商业保险计划	(21)
四、保险福利：服务计划	(23)
五、退休福利：退休金计划	(24)
六、其他福利计划	(25)
七、自选（自助餐厅）计划（Cafeteria Plan）	(25)
第五节 销售机会	(27)
一、制造销售机会	(27)

二、员工福利与销售机会	(31)
个案实例——变化的投资	(31)

第二章 销售结案（销售循环步骤八） (34)

第一节 支持投保决心	(35)
一、了解准保户的感受	(35)
二、促使准保户同意购买	(37)
三、回答反对意见的技术与用语	(38)
第二节 销售结案（成交）的原则与技术	(46)
一、行动时机	(46)
二、一般情况下的结案技巧	(47)
三、难以结案时的技巧	(52)
第三节 同时取得投保申请与保费	(55)
一、预付保费的好处（一）：实时保障	(55)
二、预付保费的好处（二）：保障可保性	(56)
三、预付保费对业务员的好处	(57)
四、获得预付保费的销售技巧	(57)
个案实例——及时雨	(59)

第三章 核保标准的评估（销售循环步骤九） (61)

第一节 核保标准的评估	(62)
一、外勤核保员与总公司的关系	(62)
二、核保的评审标准	(63)
三、投保单	(65)
四、外勤核保员的责任	(69)
第二节 离婚与保险的关系	(71)
一、寿险业务员的角色	(71)
二、离婚问题的探讨	(72)
三、寿险业务员在离婚案件中的销售	(75)
四、离婚对家中其他成员的影响	(75)
第三节 残疾收入（丧失工作能力）保险	(76)
一、残疾收入保险的市场	(79)
二、残疾的影响	(82)
三、残疾收入保险的特性	(84)
四、残疾收入保险相关名词	(85)
五、残疾收入保险的销售	(86)
个案实例——注意倾听	(86)

第四章 交付保单（销售循环步骤十） (89)

第一节 交付保单	(90)
一、交付保单的主要目的.....	(90)
二、保单交付前后的注意事项.....	(91)
三、说明保单的价值.....	(94)
四、增加保单销售机会.....	(95)
五、交付需调高费率的保单.....	(96)
六、为未来的保单销售奠定基础.....	(97)
七、获得客户的推荐资料.....	(99)
第二节 审视人寿保险合同	(102)
一、保单也是合同.....	(102)
二、保单的一般特性与条款.....	(103)
三、保单免责（除外责任）条款.....	(106)
四、保单的红利条款.....	(106)
五、保单的不丧失权益条款.....	(107)
六、保单的一般附加条款.....	(107)
七、保险金给付选择权.....	(108)
第三节 特别考虑	(110)
一、投保单.....	(111)
二、《保户手册》与保单成本.....	(111)
三、保单创造的奇迹.....	(113)
个案实例——真假朋友.....	(114)

第五章 通过服务建立客户（销售循环步骤十一） (118)

第一节 经营客户关系	(119)
一、把顾客变成客户.....	(119)
二、为什么要开发客户.....	(120)
三、客户关系的心理.....	(121)
四、健全客户关系的组成要素.....	(122)
五、良好的沟通.....	(124)
第二节 提供客户服务	(125)
一、服务也是利润中心.....	(125)
二、你可以提供什么服务.....	(125)
三、善用年度审视计划表.....	(129)
四、适当管理你的服务.....	(130)
五、你所扮演的角色.....	(131)

第三节 持续率	(133)
一、持续率与保单失效	(133)
二、高质量合同的经济价值	(134)
三、影响持续率的主要因素	(136)
四、制定目标	(139)
五、衡量销售持续率的两种方法	(139)
六、持续率的评分表	(140)
七、国际持续率优秀奖 (IQA)	(141)
第四节 销售过程回顾	(142)
一、购买周期的五个步骤	(142)
二、销售过程的十一个步骤	(143)
个案实例——持续率的价值	(144)

第六章 销售心理学 (146)

第一节 销售心理学	(147)
一、行为的含义	(147)
二、了解行为的目的	(148)
三、以信任为基础	(148)
四、协助客户考虑需求	(148)
五、通过询问来了解客户期望	(149)
六、非语言沟通	(149)
第二节 有效沟通的原则	(151)
一、先建立沟通的目的	(151)
二、要付出足够的时间	(151)
三、根据客户的特点调整风格	(152)
四、说话的技巧	(153)
五、倾听	(153)
六、塑造保险在客户心中的形象	(154)
七、请求客户给予反馈	(154)
第三节 处理拒绝的技巧	(155)
一、了解拒绝的原因和影响	(155)
二、拒绝的种类	(156)
三、处理恐惧	(156)
四、实际想法	(157)
第四节 政府雇员的福利	(159)
一、公务员福利	(160)
二、美国联邦雇员团体人寿保险	(163)
三、军人福利	(164)

四、铁路退休法案的福利	(169)
个案实例——军中准保户	(170)

第七章 人寿保险产品介绍 (173)

第一节 人寿保险与商业保险公司	(175)
一、人寿保险的两大类型	(175)
二、商业保险公司	(176)
第二节 定期寿险	(177)
一、定期寿险的特性	(177)
二、定额定期寿险	(177)
三、可续保定期寿险	(178)
四、递减定期寿险	(178)
五、再进入定期寿险	(179)
六、附约方式的定期寿险	(179)
七、定期寿险的迷惑	(182)
第三节 终身(长期)寿险	(183)
一、普通终身寿险	(183)
二、限期缴费终身寿险	(184)
三、趸缴保费终身寿险	(185)
四、修正寿险	(186)
五、阶梯式缴费寿险	(186)
六、联合寿险计划	(187)
七、最后生存者寿险保单	(187)
八、不定额保费寿险	(188)
九、利率敏感型普通终身寿险	(189)
十、指数寿险保单	(189)
十一、可调整型人寿保险	(189)
十二、万能寿险	(190)
十三、变额寿险	(194)
十四、变额万能寿险	(195)
第四节 创意性销售观念	(195)
一、个人保费分摊保险	(196)
二、保费抵减	(197)
三、保险产品指南一览表	(199)
个案实例——资金累积计划	(202)

第八章 储蓄投资计划与销售机会 (205)

第一节 储蓄投资计划.....	(206)
一、为何需要投资?	(206)
二、各类储蓄与投资计划.....	(209)
第二节 变化中的销售机会.....	(219)
趋势一: 女性地位的提升.....	(220)
趋势二: 传统家庭日渐式微.....	(221)
趋势三: 双薪家庭日渐增加.....	(222)
趋势四: 购买住宅类型的改变.....	(223)
趋势五: 中小企业的增加.....	(224)
趋势六: 人口平均年龄的增加.....	(224)
趋势七: 消费者对财务计划需求的认知增加.....	(226)
个案实例——变额万能寿险.....	(226)

第九章 遗产规划介绍 (228)

第一节 遗产规划营销.....	(229)
一、遗产规划的市场.....	(229)
二、需要以遗产支付的费用.....	(230)
三、流动资产的需求(美国).....	(231)
四、支付死亡所需费用的资金来源.....	(232)
五、需要遗产规划者的社交圈.....	(233)
六、如何与客户的其他顾问共事?	(236)
七、未来展望.....	(237)
第二节 财产处理.....	(237)
一、财产处理是人们的共同问题.....	(237)
二、财产所有权.....	(238)
三、遗嘱.....	(238)
四、信托.....	(240)
第三节 人寿保险与税务.....	(242)
一、死亡给付.....	(243)
二、台湾的遗产与赠与税.....	(243)
三、美国的给付选择权.....	(246)
四、美国的定期终身收入.....	(248)
五、美国的退保金及养老保险.....	(249)
六、美国的州所得税.....	(250)
七、美国的年金税务.....	(251)

个案实例——俱乐部情结·····	(251)
------------------	-------

第十章 受益人的指定及选择权····· (253)

第一节 受益人·····	(254)
一、受益人的种类·····	(254)
二、保险利益·····	(257)
三、受益人的权利·····	(257)
四、债权人的权利·····	(259)
五、变更受益人·····	(260)
第二节 给付选择权·····	(265)
一、未来趋势·····	(265)
二、给付选择权·····	(266)
三、其他选择权·····	(267)
个案实例——一劳永逸·····	(268)

第十一章 个人企业的管理····· (271)

第一节 如何管理个人企业·····	(272)
一、企业管理的各类表格·····	(272)
二、如何确实管理自己的营运和财务·····	(280)
第二节 计算机与人寿保险·····	(282)
一、保险公司对计算机化的支持·····	(283)
二、使用电脑的效益·····	(283)
三、适当使用公司的电脑·····	(284)
四、自己购置·····	(285)
第三节 农业经营与小型企业市场·····	(289)
一、农业经营共同的特性与关注的焦点·····	(290)
二、对农业经营市场的营销建议·····	(292)
三、其他类型的小型企 业·····	(294)
个案实例——胜过农牧·····	(295)

第十二章 个人目标规划····· (298)

第一节 目标规划·····	(299)
一、目标的定义·····	(299)
二、建立目标的主要范围·····	(299)
三、目标规划的过程·····	(300)
四、企业目标·····	(300)



第二节 持续教育	(303)
一、规定及来源.....	(303)
二、重要性.....	(303)
三、实施方法.....	(304)
四、专业的要求.....	(304)
五、错误与遗漏.....	(304)
第三节 竞争	(306)
一、竞争对手.....	(307)
二、内在的机会.....	(307)
三、持续率.....	(308)
个案实例——双重功能的保险.....	(310)
案例研讨——全程工作.....	(312)
讨论一：接近.....	(312)
讨论二：销售.....	(313)
讨论三：保单交付与推荐.....	(313)

第一章 讲解说明 （销售循环步骤七）

课程大纲

第一节 事前准备

- 一、完善的计划
- 二、从面谈中确定需求
- 三、专业的讲解结构
- 四、善用视觉工具
- 五、帮助准保户记忆

第二节 讲解流程

- 一、讲解时的注意事项
- 二、讲解公式

第三节 准保户的借口与反对意见

- 一、了解反对意见
- 二、准保户的借口与反对意见
- 三、沉默的准保户
- 四、发现反对意见的七个步骤
- 五、反对意见的四种类型
- 六、克服障碍

第四节 员工福利计划

- 一、员工福利计划
- 二、员工福利的特性
- 三、保险福利：商业保险计划
- 四、保险福利：服务计划
- 五、退休福利：退休金计划
- 六、其他福利计划
- 七、自选（自助餐厅）计划（Cafeteria Plan）

第五节 销售机会



- 一、制造销售机会
- 二、员工福利与销售机会
- 个案实例——变化的投资

学习目标

在本章课程结束后，您将可以：

- 叙述销售循环的第七步骤：讲解说明的要领，并且能正确对准保户完成讲解；
- 定义准保户的各种反对意见，并且能够区分借口与反对意见；
- 列出员工福利计划；
- 配合员工福利计划掌握销售机会。

在 LOMA210 一书中，我们已经讨论了销售过程中的前六项步骤（第一步——选择准保户，第二步——事前接洽准备，第三步——接近准保户，第四步——与准保户面谈，第五步——搜集信息，第六步——分析个案），其中包括营销、开拓准保户、介绍自己以及搜集销售信息等。你已经对各项事实及准保户的态度进行了分析，并已搜集了各种建议准备推荐。在销售处理的第七步，你将与准保户见面，讲解建议事项，并协助准保户体会当机立断的重要性，解决你所发现的他们存在的一些问题。

追踪与服务是销售保险的最后阶段，是在完成讲解、满足准保户关注及完成书面投保申请之后实施。现在你正面临销售过程中最重要也是最刺激的一环，也正是该你一显身手向准保户示范如何为他解决问题的重要时机。

一些非常成功的推销员深信，创造销售是在搜集信息的面谈时，在你需要精确完整的资料来提出有意义的建议时。这种说法确实有其正确性。但更准确地说，销售是在讲解之时完成的，奠定讲解基础的两项前提可以帮助大家了解这一论点：第一，准保户同意让你分享他（她）的时间与个人资料；第二，当你全力以赴将讲解准备得很完美，并殷切盼望即将发生的交易。

高帽子的魔术

许多准保户往往视人寿保险为魔术，好似一小笔保费流进礼帽上端，然后以神秘方式带出来大量金钱。保险业务员如果不以简明的术语解释复利运作原理，的确会使人产生上述印象。事实上，任何人如果不明白变魔术的方法，当然不会贸然购买这项技艺，因为担心买回去以后，自己变不成功。

用简明术语说明保险观念并非易事，如果准保户不了解保险与其个人需要的相互关系，当然不会购买保险。许多业务员无法简明扼要地向每一个人解释保险商品，业务员如能加以解说，使准保户以信心与知识为基础采取行动，自然可以大幅提高成交率。

你的讲解可能与销售面谈合并，也可能单独进行。不论以何种方式进行，在你提出销售建议之前，必须完成的重要工作包括：审视准保户的需求、回顾各种情形以证明你自己了解的程 度以及确定满足需要的答案与备用答案，随后提出建议，并要求完成销售。

现在我们将逐一讨论上述步骤，让你了解它们在销售过程中不可或缺的地位，为你的准保户贡献最充裕的时间，充分准备你的讲解——你的精心杰作，它将使你完成销售，并建立未来牢不可破的准保户关系。

第一节 事前准备

当你开始向准保户讲解之前，必须先做好万全的准备，才能滔滔不绝地向准保户说明保险商品，才能用简单的概念向准保户说明保险与其自身的关系。因此，在本节中，将介绍您在讲解说明之前所必须做的准备工作。

一、完善的计划

准备讲解必须先有计划，如同在最初面谈中你介绍自己一样，你将推荐最佳建议，这些是你专业思维的延伸，准备越多，效率自然越高。开始就有好的计划必有好的收获。

二、从面谈中确定需求

准保户的言行举止是一切准备的基础。重读你的笔记，回忆准保户的言谈：他如何回答你的问题，又问了你些什么？主要的措词与意见是什么？如适合，不妨在你口头或书面建议中加入他的这些特点。如果焦点能放在准保户的用语及推理结构上，当准保户回答你的问题时，你就能与他的思维协调同步。这种思维过程自然能协助你了解准保户的需求，你将会使用准保户熟悉的措词来说明你的意见。如果需要，可就主要问题及准保户的对策做笔记，在讲解前的面谈中复习参考，使自己能运用自如。

面谈中一定要做笔记

一位有经验的业务员表示，在面谈中一定要做笔记。他做笔记有套公式，当他使用纸笔显得极为忙碌时，留给准保户的印象是高度的专注。其做笔记的公式是：

1. 身体前倾。
2. 注意聆听。
3. 点头。
4. 记下摘要。

复习资料——对已搜集的资料应予复习，如需要归还上次面谈中带回的保单或其他文件，则必须再仔细阅读。你可能在面谈时需要提到文件中一些事情，或在讲解中希望从原有

保单上寻找资料，这样常常费时费力。但如果能在旧保单上引经据典，例如指出一项已经废除的权益，则必能增强你自己干练专业的形象。你可以使用回形针或是彩色纸在你需要参考之处做上记号，许多业务员特意使用可粘贴的纸签，就不必在原始文件上涂写。

在讲解中需要什么应早做决定，应予归还的文件如果在讲解中不会用到，应将它放进信封或用橡皮筋圈好，放在伸手可及之处，以便适时归还准保户。如果是书面讲解资料，无论单页或是多张，均应妥善准备，全部资料一律按使用顺序排列备用，最好能加上编号。

三、专业的讲解结构

讲解资料宜人手一份，包括你自己在内，当然并非每人都需要。原稿应呈送决策者，或是你希望给其留下最深刻印象的人。书面资料应洁净，无错字，赏心悦目。这些都能使你的专业气质格外出色。

如果你使用图表，更要妥善安排。图表中可能包括账目式说明，这类说明通常印制在电脑用纸上，如果与标准尺寸的纸张混合，可能会引起问题，因而有人会将这些资料从大型纸张上摘录下来，再打字插入到讲解报告中。无论你怎么安排，都需要顾及讲解现场，并可以从容不迫地处理。

深入调查你公司中所有标准型态的讲解说明、插图资料及各项表格。如果你希望在讲解中使用既有成功纪录又有良好支持力的资料，那么这正是你最可能利用的资源。利用这些资源能够让你省时、省力，并且省钱。

你不必希望在每次销售中都能有所创新。一本单线簿加上一些你既往的成功档案就足够让你开始运作。例如从每份档案中取用一二项适用的观念，重新进行研究，尝试着以最适合新销售的词句来表达这些观念，接着便可为这一即将来临的讲解打草稿，然后面对镜子自行预演，几经演练修饰。如认为初稿已定，不妨请人来做听众，给你批评指正，你的训练员、上司、经理，甚至同办公室的其他业务员均是既能给予支持、又有经验提供良好建议的人士。请来这些听众的目的是听取他们的建议，做必要的修改，因为你对他们所做的讲解很可能就是你准保户将来接受的那份。很多业务员使用录影带自行演练，如果你有这类装备可用，而以前又从未如此演练过，不妨一试，可能好处多多。

四、善用视觉工具

在销售中，一份良好的插图能为你节省很多时间。如你与准保户要谈的是货币，货币常有特定价值，你可以绘制一张图表来解释你所建议的权益成本，这份图表既可增强你的建议事项，又可在你离去之后作为未来的参考。

你在销售中可能使用的视觉设施种类很多，决不只是在一张纸上画张图而已。你已有的一些物品很可能用做视觉设施，例如电脑制成的保单提案、公司印制的有关保单的资料以及简短的录影带等，均是最优异的视觉设施。你也可以使用手提电脑，在与准保户面谈的同时制作保单说明或是简单的财务需要分析；你也可将本班介绍过的咨询模式复制备用；如果你