

寿险
教育训练系列教材

05

★销售人员职前培训

职业形象 与礼仪

ZHIYE XINGXIANG
YU LIYI

中国人寿保险股份有限公司教材编写委员会 编



中国金融出版社



职业形象 与礼仪

ZHIYE XINGXIANG
YU LIYI

中国人寿保险股份有限公司教材编写委员会 编

责任编辑：肖丽敏

责任校对：刘 明

责任印制：毛春明

图书在版编目（CIP）数据

职业形象与礼仪（Zhiye Xingxiang yu Liyi）/中国人寿保险股份有限公司教材编写委员会编. —北京：中国金融出版社，2010. 1

（寿险教育训练系列教材）

ISBN 978 - 7 - 5049 - 5271 - 4

I. 职… II. 中… III. ①人寿保险—销售—工作人员—形象—设计—教材②人寿保险—销售—工作人员—礼仪—教材 IV. F840. 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 179698 号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63272190, 66070804（传真）

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686（传真）

读者服务部 (010)66070833, 82672183

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 北京汇林印务有限公司

尺寸 169 毫米×239 毫米

印张 13.25

字数 190 千

版次 2010 年 1 月第 1 版

印次 2010 年 1 月第 1 次印刷

定价 28.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 5271 - 4/F. 4831

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

总 序

伴随着新中国六十年伟大征程和经济社会发展的巨大变化，我国保险业取得了举世瞩目的成就，行业面貌和服务经济社会的能力发生了深刻变化，保险业为我国经济发展和社会进步提供了强有力的保险保障，已经成为我国社会保障体系的重要组成部分，是服务民生、保障民生、促进社会管理和公共服务创新的重要方式，为我国经济发展和社会进步发挥了重要的、不可替代的作用。

中国人寿作为国内最大的寿险公司，在保险业务快速增长的同时，综合实力也得到显著提升，为国家经济发展和社会稳定作出了积极贡献。我们确立了中国人寿特色寿险发展道路这一发展战略，提出了建设国际一流寿险公司的奋斗目标。我们深知，在新的历史条件下，面临的发展任务将会更加繁重，需要驾驭的局势更加复杂，队伍建设方面也面临更高的要求，加强教育培训、进一步提升销售伙伴的素质和能力已经成为我们必须重视的一个突出问题。

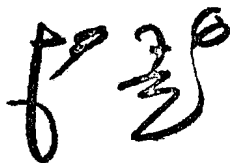
教育培训历来是队伍建设的重要途径，是队伍建设的决定性因素，教育培训强则企业竞争能力强。中国人寿要扩大自己在市场上的影响力、号召力，形成别人无法仿效、无法复制、无法抗衡、无法超越的核心竞争力，就必须紧跟时代发展的新变化，适应市场竞争的新格局，不断解放思想、更新观念，牢固树立科学的人才观，大力加强教育培训工作，全力建设一流的队伍，为打造国际一流寿险公司提供坚强有力的人才保证和智力支持。

教育培训工作是一项复杂的系统工程。完整的教育培训体系涉及制

度、课程教材、讲师队伍和组织实施四个关键环节，其中，课程和教材是教育培训内容的载体，是教育培训实施的重要依据。没有规范的课程设计和统一的教材体系，教育培训制度就无法执行，教育培训工作的长效化就无法实现。建立一套具有自身特色的，能满足不同类别人员需要的，体现科学性、针对性和实用性的教材体系，是摆在公司教育培训工作方面的重要任务。鉴于此，公司自 2009 年初正式启动了销售类系列制式化教材的编写工作。

销售类系列制式化教材的问世，凝聚了众多编写人员的智慧结晶，是公司教育培训工作取得的一项阶段性成果。尽管还存在着各种不足，但我相信这在公司教材建设方面是一个良好的开端，并将会在推进公司教育培训工作的过程中发挥重要的作用。

衷心希望各级销售人员认真学习、勇于实践、有效提升专业知识和技能，迅速成长为客户信任的保险专家和理财专家，在中国人寿这个广阔舞台上大显身手，用智慧和才华，奏响公司跨越式发展的时代强音，为中国保险业又好又快发展再立新功。



二〇〇九年十二月

前 言

中国人寿有着一支充满凝聚力与战斗力的销售团队，有着一批具有崇高责任感与使命感的同仁，在国寿他们有着一个亲切的称谓——“伙伴”。这本《职业形象与礼仪》就是为我们的伙伴而准备的一本教材读物。

礼仪，是人类文明的标尺，是一个人、一个组织甚至一个国家和民族内在的精神文化和素养的体现。作为国寿历史发展过程中逐渐积淀下来的企业文化，礼仪已经成为公司每一位伙伴强大的精神约束力，它指引着我们日常的工作、学习和生活，帮助我们成就了美好的事业。

职业形象与礼仪对于提升我们的专业服务水平、强化公司的品牌价值和树立保险行业良好的社会形象都有着深远的意义，对于我们应对未来更加激烈的市场竞争、满足更加复杂高端的岗位要求和服务更加丰富多样的客户层次都有着至关重要的作用，我们只有不断学习、反复实践，才能把书本中的知识变为我们内在的素质，保持发展的动力。

本书的内容由浅入深，既有观念上的沟通，让伙伴掌握原理，也有实务上的指引，让伙伴了解什么是“有所为”、“有所不为”，是一本以销售为导向，注重实用的教材。本书分为“观念篇”、“形象篇”、“礼仪篇”、“实战篇”，在实战篇中列举了大量案例，通过这些案例，伙伴们可以更好地掌握礼仪知识，多方位地理解礼仪，进一步提升礼仪修养。

本书由中国人寿保险股份有限公司广东省分公司负责编写，李淑玲进行总体方案策划、邓隆芬具体组织和编写，陈瑶统稿校对，参编人员

还有李德毅、陈洁、梁国雄、庄丹戡、田小花、李务乔、郭治、刘晓、刘伟丽、何佳程、许雁杰。本书的编辑还得到了倪珍、黄芷霖的大力协助。

由于水平所限，本书难免存在着疏漏和不足，恳请各位专家读者指正。

编 者
二〇〇九年十月

目 录

第一章 职业形象与礼仪的基本理念	001
第一节 职业形象与礼仪的重要性.....	003
第二节 职业形象与礼仪的指导原则.....	008
第三节 保险营销员应具备的职业素养.....	010
第四节 中国人寿的企业文化与礼仪特色.....	012
第五节 不同渠道的工作特色与礼仪运用要求.....	014
第二章 职业形象的塑造	021
第一节 职业形象的基本要求.....	023
第二节 男性营销员的形象塑造.....	032
第三节 女性营销员的形象塑造.....	042
第三章 日常礼仪	049
第一节 举止礼仪.....	051
第二节 介绍礼仪.....	060
第三节 握手礼仪.....	066
第四节 名片礼仪.....	070
第四章 场合礼仪	077
第一节 职场礼仪.....	079
第二节 会议礼仪.....	085

第三节	接待礼仪·····	092
第四节	拜访礼仪·····	096
第五节	电梯礼仪·····	104
第六节	乘车礼仪·····	106
第七节	用餐礼仪·····	110
第八节	特殊场合礼仪·····	130
第五章	沟通礼仪·····	141
第一节	电话礼仪·····	143
第二节	交谈礼仪·····	149
第三节	演讲礼仪·····	157
第四节	谈判礼仪·····	160
第六章	营销实战常用礼仪·····	167
第一节	个险保险营销员营销实战常用礼仪·····	168
第二节	银行保险客户经理营销实战常用礼仪·····	183
第三节	团体保险客户经理营销实战常用礼仪·····	192
参考文献·····		204

第一章

职业形象与礼仪的

基本理念



□ 职业形象与礼仪的重要性

□ 职业形象与礼仪的指导原则

□ 保险营销员应具备的职业素养

□ 中国人寿的企业文化与礼仪特色

□ 不同渠道的工作特色与礼仪运用要求

关键术语

职业形象 礼仪 尊重原则 互动原则 宽容原则 职业素养 企业文化

知识要求

- ◆ 了解职业形象和礼仪的基本概念
- ◆ 了解保险营销员主要运用的礼仪种类
- ◆ 理解职业形象和礼仪的重要性
- ◆ 了解三个销售渠道的工作特色

技能要求

- ◆ 运用职业形象与礼仪的三大原则指导日常行为
- ◆ 掌握保险营销员应具备的四项职业素养

叶吉吉是一位加入寿险行业三个月的新人，专业知识掌握得很好，但是在展业过程中他总是频频碰壁，这让他感到很困惑。于是他找到了主管郝诚寻求帮助。

郝诚在听完叶吉吉的诉说之后，对客户为什么拒绝他猜测出了八九分。叶吉吉在与郝诚交谈过程中，跷着二郎腿，说话时手舞足蹈，而且头发凌乱，衬衣有褶皱。郝诚对叶吉吉说：“吉吉，虽然你专业知识掌握得很好，但是你的形象还不够专业，不能得到客户对你的信任。一个人的外在形象直接影响着他人对你个人修养的判断，良好的形象对于我们来说也是成功的保证。”

叶吉吉明白了，对于销售人员来说，形象很重要，行为举止的细微不妥之处很可能就会成为客户将其拒之于千里之外的原因。

第一节 职业形象与礼仪的重要性

保险行业属于金融服务业，专业的职业形象和礼仪是每一位保险营销员都必须拥有的“职业名片”，它既是通往成功的通行证，也是通往客户心灵的桥梁。那么，什么是职业形象和礼仪呢？

简单地说，职业形象就是一位职业人士在职业场合外在的整体形象。一般来说，它主要包括仪容、着装和装饰，这些信息在与人际交往中表达着他个人所具有的品质，符合人们对他职业认知的就是专业的职业形象。

而礼仪是人们约定俗成的行为规范。所谓“礼”者，敬人也。“礼”就是敬由心生，讲求尊重他人、尊重自己。“仪”是具体的形式，是表达尊重的技巧。所以说，礼仪就是人际交往的艺术，是有效的沟通技巧。它贯穿于我们日常工作及生活交往的点滴之中，打招呼、握手、递名片、入座等司空见惯的行为也有很多的讲究与规矩，正是这些被人们认为平常的事却能体现出一个人的思想水平、文化修养、交际能力。

保险营销员在日常工作及生活中，主要运用到以下几种礼仪。

一是日常行为举止礼仪，它让我们在起立、坐行、致意、介绍、握手及递送名片等日常行为中展现得当和优雅的风度。

二是场合礼仪，它是特定的场合——如我们在职场办公、参与会议、接待客户、外出拜访、搭乘电梯、开车或乘车、用餐以及特定场合中需要遵循的行为规范。

三是沟通礼仪，包括电话礼仪、交谈礼仪、演讲礼仪和谈判礼仪，它让我们在不同的沟通场景中能够进行有效的沟通，更好地实现互动。

总之，职业形象和礼仪是每一个时代永不过时的必需品，保险营销员加强这方面的学习，将有益于更好地设计个人形象，展现良好的教养与优雅的风度，人际关系更和谐，生活更温馨，工作更顺畅。

小测试

您的礼仪多少分

1. 正式场合，单排两扣的西服纽扣理想的扣法是（ ）。
A. 两扣一一扣好 B. 只扣上边一个 C. 只扣下边一个
2. 客人来访时，我们要为客人打开房门。当房门向外开时（ ）。
A. 客人先进 B. 我们先进 C. 同时进门
3. 男士与女士之间握手时正确的方法是（ ）。
A. 男士握女士的手指部位
B. 男士用手掌握女士的手掌
C. 男士先伸手
4. 介绍他人或为他人指示方向时的手势应该用（ ）。
A. 食指 B. 拇指 C. 掌心向上
5. 在参加各种社交宴请宾客中，要注意从座椅的（ ）入座，动作应轻而缓。
A. 前侧 B. 左侧 C. 右侧
6. 一般性的拜访多以（ ）为最佳交往时间。
A. 一小时左右 B. 半小时左右 C. 十分钟左右
7. 上下楼梯或在楼道行走时应（ ）。
A. 靠右侧行走 B. 靠左侧行走 C. 走中间
8. 正确握手的时长一般为（ ）。
A. 3~4 秒 B. 5~6 秒 C. 10 秒
9. 接电话要迅速，铃响（ ）之前要接电话。
A. 五声 B. 四声 C. 三声
10. 宴会上，为表示尊重，主宾的座位应（ ）。
A. 在主人的右侧 B. 在主人的左侧 C. 随其所好

参考答案：1—B 2—A 3—B 4—C 5—B 6—B 7—A 8—A 9—C
10—A

现代社会少不了人与人的接触，想要获得他人的尊重与认同就要讲礼仪；而商业交往中，要想赢得客户的信赖和尊重，保险营销员更应当注重职业形象和礼仪。因为我们作为中国人寿的服务代表，传递的是中国人寿的品牌价值和经营理念。当我们的行为形象不符合大众对于中国人寿的期望时，不但让自己失去了进一步交往的契机，而且损害了公司的品牌价值，更有甚者损害了整个保险行业的美誉度。而这一切都是保险行业得以健康发展、公司得以蒸蒸日上的基础。

亲爱的保险营销员，保险行业和其他行业有所不同，以下的三个特点决定了我们要更重视职业形象与礼仪。

第一，保险商品的特殊性。保险商品是无形商品，也非客户的急需商品，不像一般的商品那样客户会主动上门选购。客户愿意了解保险、选择购买保险产品的行为，一般源于一对一的保险宣传服务。而客户接受保险程度高的主要原因之一就在于保险营销员的专业形象。我们应该清楚：人们很少会因为信赖产品而采取购买行动，如果准客户决定购买保险产品，一定是缘于对保险营销员的信赖。

在国外，客户常常会选择自己的私人医生解决家庭的健康问题，选择自己的律师解决家庭涉及合同等相关的法律问题，更会选择一位保险顾问帮助自己解决财务风险的问题。由于保险商品的特殊性，决定了客户在选择保险营销员为自己服务时会慎之又慎，只有专业的职业形象和礼仪（见图 1.1），才能让客户信赖我们，进而选择购买保险产品。

第二，保险营销员自身发展的必要条件。国家将银行、证券和保险列为金融体系的三大支柱，共同为客户提供各种资金运用和财务处理方案。我国保险营销起步较晚，但发展迅速，每年都保持着高速的增长。随着社会整体经济文化水平的提升，人们的视野日渐开阔，对服务的要求也与时俱进。虽然保险这个朝阳行业大有可为，但人们的选择也越来越丰富，如何在激烈的市场竞争中立稳脚跟，打造自己的品牌，这需要职业形象和礼仪帮助我们迈出第一步。

寿险营销中，良好的开始是成功的一半。据相关资料统计，销售人

员的失败，80%的原因是因为留给客户的第一印象不好。也就是说，很多时候，在您还没开口介绍产品之前，客户就已经决定不与您进行进一步的沟通了。

另外，保险经营讲求持续性。服务是一个长期的过程，在服务的过程中会出现客户的二次购买，甚至介绍客户的情况。如何能让客户得到情感上的沟通和满足，乐于将自己的好朋友介绍给您，让您加入客户的朋友圈？这也是需要我们关注职业形象和礼仪的原因。



图 1.1 专业的职业形象

第三，企业健康发展的保证。任何一位伙伴都希望工作在良好的工作环境之中（见图 1.2），每一位伙伴都会为这样的公司感到自豪——整洁宽敞的环境，明亮有序的办公室，富有哲理的价值观，优雅的服饰，彬彬有礼的员工，和谐愉快的工作交往，这些无形之中会成为企业吸引人才的向心力、凝聚力，也是客户信赖企业的核心竞争力。

礼仪就是企业价值观念、道德观念、员工素质的整体体现，它是企业文明程度的重要标志，它是通过员工的仪容仪表、言谈举止、礼貌礼节、仪式及活动过程中表现出来的。例如，您想和某个单位联系业务，

资讯链接

第一印象的重要性

这是一个两分钟的世界，您只有一分钟展示给人们您是谁，另一分钟让他们喜欢您。——罗伯特·庞德（英国形象设计师）

只有留给人们良好的第一印象，您才能开始第二步。——海罗德（勃依斯公司总裁）

没有人会否认第一印象的重要性。据心理学方面的有关研究表明，人们对其他人或事物在7秒钟之内可以形成第一印象，第一印象一旦形成，就很难改变。其中，外表在个人印象中占50%，说话的声音和方式则占个人印象的38%，而信息或说话的内容仅占7%。

当您步入一个房间时，即使房间里没有人认识您，但仅凭第一印象他们就可以作出如下判断：您的经济水平、社会地位、文化程度、可信任程度、老练程度、家族的经济地位及社会地位情况、您的家庭教养情况、品行及是否是成功人士。

如果您想成功，或者比别人更易获取成功的机会，如何打造最佳的第一印象就是需要学习的第一步。



图 1.2 中国人寿良好的工作环境

当您拨打对方办公室电话竟无人接听或铃响五六声之后才有人接时，您会对该单位产生一种印象——工作效率不高、制度不健全、员工素

质差等。反之，当您拨通电话，听到对方和蔼可亲的问候，得体的称谓，礼貌的语言，简洁干练的回答，热情的接待，您立即会有一种亲切之感。因此，礼仪是企业健康发展的保证。

第二节 职业形象与礼仪的指导原则

保险营销员所遵循的职业形象与礼仪，更多会涉及社交、商务和服务礼仪的相关准则，只要我们理解了以下的三个指导原则，就能很好地指导我们的行为。

一、尊重原则

尊重原则是礼仪的核心，即相互尊重、谦恭、和善及得体。对自己

资讯链接

世界四大宗教饮食宜忌（摘自百度网站）

基督教——基督教在饮食上没有太多禁忌，只是在节日时饮食有些习俗。圣诞节是基督教各派信徒纪念耶稣诞辰的日子。为了纪念耶稣的复活，信徒们要举行斋戒，不吃肉食，不用刀叉进食，减少娱乐。

伊斯兰教——伊斯兰教的饮食禁忌较多，主要是不食不洁之物，这包括猪肉、狗肉、驴肉、马肉、兔肉、无鳞鱼及动物的血和非阿訇宰杀的动物和自死的动物，同时还禁止饮酒。

佛教——一是不吃荤，“荤”包括一切动物性食品和葱、蒜、韭等辛香味食物；二是不饮酒。而南传佛教和西传佛教饮食禁忌较少。

天主教——有守斋的规则，即大斋与小斋。小斋，即素食，就是在星期五这一天，禁吃猪、牛、鸡、飞禽、羊的肉，即热血动物的肉。但水族的肉、鱼虾等可以食用。大斋是教会规定于每年复活节前40天内守的斋，故称封斋月。每年在圣灰礼仪日和耶稣受难日，凡年满18周岁至60周岁的信友都必须守大斋。大斋日这天午餐可吃饱，早餐、晚餐可按本地习惯吃少许点心。信友因某种原因不能守斋的，可请求“豁免”，如孕妇或哺乳婴儿的妇女可以不守大斋。