

人寿保险

推销实战谋略

曾信 编著

52

生活·讀書·新知 上海三联书店

人寿保险推销实战谋略

编 著/曾 信

审 定/王安然

特约编辑/张企荣

责任编辑/俞 文

装帧设计/顾建平

出 版/生活·读书·新知 上海三联书店

(200020) 中国上海市绍兴路7号

发 行/生活·读书·新知 上海三联书店

印 刷/东方出版中心 海峰印务公司

版 次/1997年6月第1版

印 次/1997年6月第1次印刷

开 本/850×1168 1/32

字 数/200千字

印 张/10.25

印 数/1—8000

ISBN7-5426-1038-4

F·250 定价:20.00元

编 者 的 话

越来越多的人在关心保险,越来越多的人走入保险行业。保险正成为社会的焦点、就业的热点。百姓们在问,如何选择、办理保险;几十万保险营销员在问,如何成为一个富有业绩的营销高手……编撰一套面向社会、面向保险从业人员的通俗实用的系列保险营销丛书已到了千呼万唤的时候。

中国保险报社很荣幸地邀请到了十几位海内外保险营销专家和百多位卓具成就的保险营销员共同筹写了这套“保险营销丛书”。

这套“丛书”本着实际、实用、实战的原则撰写,相信会对社会各界人士投保、保险业内人士营销、保险知识普及、保险职业培训水平提高大有裨益。同时,我们也期待着广大读者不吝赐教,让该套丛书越出越好。

周德英

序

我国人寿保险起步较晚，但近几年来发展速度却很快。自1992年恢复人寿保险以来，寿险业务收入由1982年的159万元，增加到1996年的311亿元。经营寿险的公司由原来的1家，增加到现在的8家。其中中资公司5家，外资公司2家，中外合资1家。1996年各家寿险公司业务皆以100%的速度增长，这反映了随着我国社会主义市场经济体制的建立，养老、住房、医疗、教育等各项制度改革的深化，居民对寿险从陌生到认知，并逐渐转化为需求。我国寿险市场潜力巨大，前景喜人。

寿险产品不同于其它商品，它是一种无形的、靠信用和服务维系其生命力的特殊商品，因此，推销工作就显得尤为重要。业内人士常说一句话：“人寿保险与其说是被顾客购买的，不如说是被推销出去的。”这从一个侧面说明了推销工作在寿险经营中的重要地位。

在我国，商业保险还是个新生事物，人们对保险的认识还较肤浅，特别是受旧的传统文化和伦理观念的影响，人们常常对寿险抱有一种偏见。这更增加了寿险推销的难度。寿险营销员的工作是非常辛苦的，他们每天早出晚归，走街串巷，一家一户地介绍寿险产品。正是他们的辛勤工作，唤起了人们的风险意识，使寿险逐步进入寻常百姓家。然而，在寿险推销上我

们也看到一些不尽如人意的地方。前不久，上海市一份调查报告表明，有 11% 的人对寿险代理人的推销行为提出异议，希望他们不要过分“热情”，不要给人以“强卖”的感觉。看来一个优秀的、合格的、成功的寿险推销员除了具有敬业精神、职业道德和专业知识外，还必须掌握娴熟的推销技巧。

《人寿保险推销实战谋略》一书，是由几位具有较高专业理论素质，热爱保险事业的青年寿险工作人员所写。据我所知，这本书是我国恢复寿险业务以来，第一部系统论述寿险推销技巧的书籍，是一本值得一读的好书。它的出版对于提高我国寿险推销员的素质，解决推销员遇到的实际问题会有一定的帮助。此书内容新颖，文字生动活泼，通俗易懂，实用性较强，我想每位读过此书的人士，都会有所收获，受到启迪。



一九九七·四

前 言

我国保险业实施保险代理人制，是最近五年来的事。在这短短的五年中，保险代理制逐渐确立、完善，现已成为我国保险业销售的最主要体制。作为这种体制之主体的保险代理人，正以迅猛的速度发展壮大，已成为我国保险销售的生力军，保险推销已逐步成为广大有志之士，特别是青年人所想往的一种崇高的职业。

保险代理人制以及保险代理人的有关管理办法，在1995年10月1日正式公布实施的《中华人民共和国保险法》，及在此前后制订的一些地方性法规中，都有较为详细的规定，这些法律与法规，为规范保险销售市场，规范保险代理人的行为，提供了法律依据。

保险代理人以敬业的态度，把保险、保险理念带进千家万户，大大繁荣了我国的保险市场，特别是人寿保险市场。如何进一步开拓保险市场特别是人寿保险市场，使人寿保险真正成为社会保障体系的有机补充，是每个人寿保险代理人所关心的。本书在广泛收集各种材料的基础上，依据数年来的从业实践，并参考海内外同行的从业经验，着重对人寿保险的观念、人寿保险推销的过程、人寿保险推销中的一些方式方法进行了阐述，对人寿保险代理人的职业特点、展业前景等问题也进行了讨论。

对以上这些问题的探讨,我们认为本书仅仅是开了一个头,如果因这本书而引起业内人士对寿险推销的规律和方法的进一步探讨,那么这本书就起到了抛砖引玉的作用;如果这本书中的一些经验能对广大寿险代理人的展业有所启迪,有所帮助——这也是本书编写的初衷,那么,也可以说我们是对人寿保险推销事业尽了一份绵薄之力,我们期望着各界朋友对这本书提出宝贵意见,也期望着更高水平的保险推销书籍的出版。

在本书的编写过程中,我们得到了中国保险同业协会(筹)、中国保险学会的大力支持和帮助,中国保险协会常务副会长潘履孚先生专门为本书写了序言;我国保险业元老、上海保险同业公会的乌通元教授对文稿作了详细审阅,提出了许多宝贵的修改意见,并由王安然先生审定。在此,我们一并表示衷心的感谢。

目 录

第一章 鸿鹄之志

——寿险推销是一项崇高的事业

一、推销和推销员的概念.....	3
1. 什么是推销	3
2. 人人都在推销	3
3. 推销的内涵	4
4. 保险推销员	6
二、寿险的真相.....	7
1. 寿险商品的特点	7
2. 寿险是一种家庭的保障	8
3. 寿险是一种积蓄之道	8
4. 寿险是一种理财之道	9
5. 寿险是创业守成之道	9
6. 寿险是现代生活之道	10
7. 寿险能维护人性的尊严	11
8. 寿险能解除人们的后顾之忧	11
9. 寿险能减少社会问题，促进社会安定	11

10. 寿险能促进经济发展, 增强综合国力	12
三、寿险推销员向客户推销什么	12
四、寿险推销工作的特性	13
1. 寿险推销员是自主职业者	13
2. 寿险推销员是自己经营自己的事业	14
3. 收入在我	14
4. 寿险推销意义崇高	15
5. 寿险推销工作的困难	15
五、寿险推销工作给业务员提供哪些机会	15
1. 自我经营的机会	16
2. 训练自我的机会	16
3. 学习经营、管理的机会	16
4. 助人为乐、服务群众的的机会	17
5. 扩大人际关系的机会	17
6. 赚钱的机会	17
六、寿险推销事业前途无量	17
1. 社会保险的不足需要人寿保险来补充	17
2. 寿险市场, 前景广阔	18
3. 时代呼唤着保险代理人	19
七、寿险推销行业中的亿万富翁简介	20

第二章 磨刀不误砍柴功

——推销前的准备

一、建立正确的推销理念	27
-------------------	----

1. 关于寿险及寿险推销	27
2. 关于寿险推销员的工作	29
二、知识的准备	31
1. 保险的基础知识	31
2. 了解自己所服务的公司及其保险品种	34
3. 有关法律、法规的知识	35
4. 与保险及推销有关的各方面知识	35
三、心理和精神状态的准备	36
1. 树立必胜的信心	36
2. 保持良好积极的心态	36
3. 面对拒绝的心理承受能力	38
四、推销工具的准备	40
1. 保单及签单所需的材料	41
2. 身份证明	41
3. 资料	41
4. 信函	41
5. 文具、通讯工具等	42
6. 小礼品	42
7. 其它	42
五、服装、仪表仪容的准备	43
1. 服装是推销员的推销员	43
2. 无声的语言——仪表仪容	46
3. 女性推销员仪表仪容“五忌”	51
六、对即将拜访的顾客的准备	52
1. 了解顾客的类型	52

2. 了解顾客的购买心理	55
3. 了解你即将拜访的顾客的容貌、喜好及其他方面	56
七、确立奋斗目标	57
1. 要想成功，必须确立目标	57
2. 美国寿险推销大王坎多尔弗谈推销目标	57
3. 怎样确定目标	58
八、推销演练	58

第三章 众里寻她千百度 ——准客户

一、合格的准客户	61
1. 需要人寿保险	61
2. 有缴费和持续缴费能力	62
3. 符合核保规定	63
4. 易于接近和拜访	63
二、寻找准客户的主要方法	63
1. 陌生拜访法	63
2. 缘故法	64
3. 连锁介绍法	68
4. 直接通信法	73
5. 业务咨询法	73
6. 老客户开发法	74
7. 社交法	74

8. 影响力中心	75
三、寻找准客户的其他途径	76
1. 公共情报资料	76
2. 展览及会议	77
3. 各种社会群众组织	77
4. 通过咨询与市场调查	77
四、准客户的补充	78
1. 订立目标	79
2. 养成寻找准客户的习惯	79
3. 保持热情，再接再厉	82
五、建立准客户档案系统	83
1. 准客户资料表	83
2. 准客户表的使用	86
3. 对准客户资料的评估	86
4. 准客户资料的进一步收集	88

第四章 打破重关

——推销接近与推销面谈

一、约谈客户	93
1. 确立约谈的对象、时间、地点和内容	93
2. 约谈的方法	95
二、良好的开端	98
1. 第一印象的重要性	98
2. 使用适当的介绍辞	102

三、推销面谈·····	104
1. 找出客户真正的需求 ·····	105
2. 有效的推销面谈 ·····	109

第五章 初试锋芒

——推销实战

一、人寿保险推销的过程·····	131
二、寿险推销员推销准则·····	133
1. 一般推销准则 ·····	133
2. 业务员禁忌 ·····	133
3. 业务员解释保单条款的原则 ·····	134
三、拜访客户·····	134
1. 拜访的目的与作用 ·····	134
2. 实际拜访中的一些细节问题 ·····	136
3. 善于观察，找出推销切入口 ·····	140
四、2080 定律——每天拜访二十个客户 ·····	144
1. 每天拜访一定量的客户 ·····	144
2. 时间的分派 ·····	144
3. 合理的数量 ·····	146
五、推销，从被拒绝开始·····	147
1. 寿险业务员必须具备的理念 ·····	147
2. 屡战屡败与屡败屡战 ·····	148
3. 打破重关 ·····	150
六、回访·····	155

1. 回访的时间	155
2. 回访的特点	155
3. 回访的技巧	157
4. 回访未成交, 该怎么办?	159
七、回顾与总结	160
1. 每日拜访记录	160
2. 自我评估	162
3. 相互切磋交流	164
八、蓄势待发	167
1. 制定工作计划	167
2. 收集与客户有关的资料	171
3. 写建议书	173
4. 磨练推销话术	174

第六章 屠龙与雕虫 ——推销的要诀

一、聆听的技巧	181
1. 推销原则——“说三分、听七分”	181
2. 怎样做好聆听	181
3. 训练自己聆听的技巧	183
4. 避免不良的倾听习惯	183
二、发问的技巧	185
1. 在交谈中注意多用问话的方式	185
2. 多问与客户有关的情况	186

3. 发问的方式	186
4. 多问开放式问题	188
三、交谈的技巧.....	188
1. 正确的交谈态度	188
2. 与顾客见面时的谈话技巧	189
3. 交谈中话题的选择	191
4. 交谈中使用语言的技巧	192
5. 原一平提高谈话能力六要诀	194
四、赢得客户喜欢的技巧.....	195
1. 注意自己的仪表和推销礼仪	195
2. 真诚地表达对客户感兴趣	196
3. 记住客户或其家属的喜好	197
4. 尊重别人, 避免批评别人	198
5. 适时地赞美客户	198
6. 找出客户的优点并告诉他们	198
五、激励的技巧.....	198
1. 激励的方法	199
2. 激励的话术与故事	202
六、把握顾客购买心理的技巧.....	207
1. 根据顾客的类型, 采取不同的推销方式	207
2. 引起客户的兴趣	208
3. 激发客户的购买欲望	211
4. 帮助客户下决定	211
5. 满足客户的需求	211
6. 女性顾客的购买心理及推销技巧	212

七、克服访问恐惧的技巧.....	216
1. 认清产生访问恐惧是正常的现象	216
2. 针对不同的访问恐惧, 采取不同的应对策略	217
3. 克服访问恐惧的其它方法	217

第七章 短兵相接智勇者胜

——客户异议处理

一、正确对待客户的异议.....	221
1. 异议的产生是很正常的	221
2. 嫌货者才是买货人	221
3. 客户永远是正确的	222
二、客户异议浅析.....	223
1. 实质性问题和借口	223
2. 异议的类型	224
三、处理异议的方法.....	225
1. 正面答复法 (“是的……所以”)	225
2. 间接回答法 (“是的……但是”)	226
3. 反问法 (质询法)	226
4. 类比法	226
5. 不理睬法	227
四、客户常见的异议.....	227
五、典型异议处理举例.....	230

第八章 水落石出与火中取栗 ——成交的技巧

一、达成成交的基本观念.....	253
二、成交的时机与讯号的把握.....	254
三、成交的工具.....	256
四、成交常用的话术.....	257
五、成交的技巧与方法.....	261
1. 循序渐进成交法	261
2. 尝试结束成交法	262
3. 以退为进的成交技巧	263
4. 默认的成交技巧	264
5. 列出客户不买保险理由的成交方法	264
6. 速战速决成交法	265
7. “今天买最有道理” 成交法.....	266
8. 激励法	267
9. 冷淡方式成交法	267
10. 易难渐进成交法	268
11. “暗示的允诺” 成交法	268
六、成交时应注意的问题.....	269
七、巧亏一篑——不能成交的原因.....	271