

寿险营销基础培训教材

● 主 编 闫 栗



40.62

中国金融出版社

责任编辑:李柏梅

责任校对:程 颖

责任印制:郝云山

图书在版编目(CIP)数据

寿险营销基础培训教材/闫栗主编.北京:中国金融出版社,1998

ISBN 7-5049-1952-7

I. 寿…

II. 闫

III. 人寿保险-基本知识

IV. F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 07338 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京广安门外小红庙南里 3 号

邮码 100055

经销 新华书店

印刷 固安县印刷厂

开本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印张 10.25

字数 189 千

版次 1998 年 4 月第 1 版

印次 1998 年 4 月第 1 次印刷

印数 1-10080

定价 18.00 元

《寿险营销基础培训教材》

编委名单

主 编:闫 栗

副主编:李洪林 黄 方

编 委:(按姓氏笔画排列)

冯彦秋 刘 勇 朱彦博 李 平

吴江莲 杨 光 杨 宏 杨万林

陈伟哲 周海云 韩增红

编写说明

寿险营销基础培训包括新人岗前培训、衔接式教育和转正培训三个层次,是营销员学习寿险知识的起始阶段。基础培训的成败,直接关系到公司营销队伍的持续、稳定发展及营销员个人的成长和自我超越。有鉴于此,中国太平洋保险公司北京分公司(寿险)培训部通过总结自己成功的经验,在各方面的大力协助下,编写了《寿险营销基础培训教材》和《寿险营销岗前培训大纲》,用于规范寿险营销基础培训。在这套教学资料内容和形式的设计方面,我们主要考虑了以下几点:

1. 基础培训必须切实针对营销员在岗前新人、衔接式教育和转正三个不同阶段的特点。我们面对的新人可能对保险的相关知识一无所知,其不可能在较短时间内面面俱到地掌握繁复的寿险理论。这就对岗前培训的内容设计提出了很高的要求。我们教授给新人的,一方面必须覆盖其日后展业所需要的全部最基本的知识,另一方面又必须以一种生动和深入浅出的形式给出,这两点构成了编写这套教学资料的基本要求,与国内其他同类教材相比,也更为鲜明地体现了新人培训的特点。在其他两个阶段,培训的内容则侧重于营销技巧的训练和个人生涯规划的设计,这些内容在书中都给予了较详尽的说明,从而使这本教材展示了基础培训的全貌。

2. 培训不同于学校中的正规教学,学员的学习能力千差万别。与此相对应的,岗前培训必须尽可能促成学员的当堂理解。《寿险营销岗前培训大纲》的编写便是出于这种考虑。它使新人在学习过程中,经历老师讲授、浏览教材、记录笔记、作复习题四个吸收过程,从而充分保证了新人对这些最基本、也是最重要的知识的吸收。

3. 教材必须严谨,但严谨不等于死板。心态的培养和激励必须在教材中得以体现。为此我们在《寿险营销基础培训教材》中专门安排了营销精神一章;在《寿险营销岗前培训大纲》中的页边空白处,选取了大量的营销语丝。这么做一方面使笔记和练习不再成为一种负担,另一方面也使知识的学习和良好心态的养成融为一体,从而使培训教学提升到新的高度。在大纲的最后,我们针对新人学习容易遇到的问题选编了几篇优秀的文章,供新人借鉴。

总之,在编写这套教学资料的过程中,我们在借鉴、吸取外界有益经验的同时,针对我们保险市场发展过程中所面临的特有问题的解决途径。当然,由于我们的水平有限,疏漏之处在所难免,敬请广大同仁批评指正。

编者

1998年3月

目 录

第一章 营销精神

第一节	寿险事业——前途无量	(1)
第二节	太平洋保险公司——您的正确选择	(4)
第三节	挑战自我,走向成功.....	(8)

第二章 寿险基础理论

第一节	保险入门	(13)
第二节	人身保险基础知识	(21)
第三节	保险法基础知识	(29)

第三章 寿险实务流程

第一节	实务流程	(38)
第二节	投保单的分类及适用险种	(40)
第三节	投保单的项目和填写要求	(41)
第四节	首期保险费专用发票的填写及实务流程	(58)
第五节	单证用途及填写中应注意的问题	(63)

第四章 核保理赔实务

第一节	核保	(65)
第二节	理赔	(69)

第五章 标准化行销流程

第一节	保户开拓	(73)
第二节	接触前奏	(77)
第三节	接触	(83)
第四节	说明与促成	(87)
第五节	增员知识的简单介绍	(94)

第六章 客户服务

第一节	日常服务·····	(96)
第二节	续期服务·····	(101)

第七章 个人生涯规划

第一节	个人生涯规划·····	(105)
第二节	目标的设定·····	(108)
第三节	目标的实现·····	(114)

第八章 如何成为一名合格的寿险营销员

第一节	正确的寿险营销观·····	(122)
第二节	寿险营销员应具备的条件·····	(123)
第三节	养成良好的工作习惯·····	(127)

附件一:	中华人民共和国保险法 ·····	(132)
------	------------------	-------

附件二:	保险代理人管理规定(试行) ·····	(149)
------	---------------------	-------

第一章 营销精神

当您漫步在大街上时,保险宣传栏或保险咨询台会时时跃入你的眼帘;当您打开电视或浏览报纸时,经常可见新闻媒体对保险的宣传与讨论;在办公室或家中,您也许会遇到面带微笑,充满热情的保险推销员。朋友,您是否意识到:保险已来到中国人身边。

第一节 寿险事业——前途无量

有人会问:保险,尤其是人们关注的寿险,是一个什么样的事业? 我们说:寿险是一个关爱生命的事业。

一、寿险事业是一个关爱生命的事业

寿险业和其他任何企业不一样,它出售的是一种无形的商品。寿险本身是一种承诺,是一份合同,是一种保障,是一份特殊的爱。

我们常常赞美生活的美好,然而,不可否认的是,生活中充满了无奈、无常。风险就像空气一样,我们可能看不见,摸不着,但它却无时不在,无处不在。老了怎么办? 病了怎么办? 发生意外怎么办? 这是困扰现代人生活的三大难题。而如何解决这些问题,是许多人必须认真思索和谨慎对待的。

随着现代医学的进步,长命百岁已非难事。高寿固然可喜,但是,随之而来的退休及养老问题,却是不容忽视的。在正常收入已中断,但生活费用和医疗费用却可能增加的情况下,人们将如何应付呢? 大部分人在退休时,都会面临下列三种可能的状况:

1. 利用早年积存的养老金及退休金,云游四海享受幸福快乐的晚年。
2. 由于年轻时没有好好打算,不得不依赖子女及他人的照顾勉强度日。
3. 仍然要打起精神,辛勤工作以贴补家用。

如果您能选择,您会选择哪一个呢? 毫无疑问,您一定会选择第一种,过着悠闲自在的生活。若要享受如此幸福的晚年,在您年轻有工作能力时,就该有所准备,建立一套养老计划。保险就是制定养老计划所依赖的重要工具之一,它可以为您规划美好的晚景,让您在退休后,照样能享受快乐、充实、安逸、尊严的生活。

人生一世,没有人能完全逃得过疾病的侵扰。不管是大病小病,只要是生病,都是一种让人很痛苦的事。一般的疾病医疗支出个人尚能够承受,而对那些严重的疾病却不同。有的人为了治病,耗得个倾家荡产仍然无所着落。据统计,1982~1992 年间医

疗费用年增长 67%，1992 年较 1982 年增长近 100 倍，并且有日益上涨的趋势。1995 年人均医疗费用支出约占人均收入的 8%~10%。昂贵的医疗费用已严重影响了每个人和每个家庭的生活。面对医疗费用的日益上涨，尤其是个人负担的加重，每个人都应拥有可靠的医疗保障。我国传统的健康保障制度大体说来是城市的公费医疗和乡村的自费医疗。随着社会经济的发展，这种制度的弊端已充分暴露出来，其改革势在必行。

我们每个人都希望自己和家人年年幸福，岁岁平安，然而我们在日常生活中却经常会听到这样的话：“天有不测风云，人有旦夕祸福”。这句古老谚语，隐含着无容争辩的人生哲理。没有人喜欢意外，没有人愿意谈意外，但是这并不代表意外不存在或不必考虑，事实也的确如此。飞机坠毁、火车出轨、汽车相撞、煤气中毒等，几乎随时可以听到，甚至在迎新年的鞭炮声中也会有人致伤甚至致残。许多意外的发生并不是自己小心谨慎、格外注意就能避免得了的。

天灾人祸何时何地发生，我们无法确定，与其一天到晚提心吊胆、担心受怕，不如买份保险免除后顾之忧。一般人都知道为房屋及汽车买保险，却往往忽视自己宝贵的生命更需要得到保障。事实上，保险能确保我们在多变的人生旅途中，获得安全和稳定，使自己高枕无忧，不必害怕意外的侵袭，用投保的方式换来心中的长久安宁。

保险是什么？保险是一种责任的体现。人生在世都有应负的重任，尤其是一家之主更需要肩负起照顾全家大小的责任，让家人无忧无虑地享受幸福美满的生活。这个沉重的责任在一切顺利时，固然没有问题，可是在不顺利时呢？当然，没有人愿意推卸自己的责任，将家人交给别人照顾，那是多么无奈的事啊！有什么方法可以确保我们的责任呢？最好的办法之一是拥有一份合宜的保单，这样无论我们是否在家人身边，我们的爱心与准备都将保护并陪伴着他们。因此，保险正是我们对家人的关爱与责任感最具体的体现。

保险是一种准备。胡适博士曾说过：“保险的意义，只是今日作明日的准备，生时作死时的准备，父母作儿女的准备，儿女小时作儿女长大的准备，如此而已。今日预备明日，这是真稳健，生时预备死时，这是真旷达，父母预备儿女，这是真慈爱。”保险在人们最需要的时候给予他们最大的帮助。只要省下日常支出的一小部分来投保，就可以拥有永久的利益和保障，为自己带来幸福美满的生活。

保险是一种保护。司机在高速公路上急驶时需要系紧安全带；工人在建筑工地上工作必须戴上安全帽；运动员打球要穿护膝，这都是为了保护，保险的道理也是如此。行走在人生的道路上，也许现在是平坦顺利，一帆风顺，谁也不知前面会不会崎岖不平，甚至让人寸步难行。有太多的例子告诉我们：“人生的旅途，谁能预料。”重要的是，在发生事故时，我们如果已经参加保险，拥有周全的保护，将无忧无虑。

保险是一种互助。我们生活在彼此互助的环境里，今天你为别人付出的同时，也使你受益匪浅，正如我们参加保险。其实，保险就是集体基金，集中大家的力量来帮助一个人，而受益人也许就是您自己。每个月拿出一部分钱来买保险，对您来说不算什么，

可对遇险人的意义则非同小可。因此,保险就是“我为人人,人人为我”。

许多人总有很好的理由拒绝投保,但是却没有可以拒绝考虑自己的未来,拒绝关心自己的家人,拒绝保全既有的财产,拒绝对他人应尽的责任……因为谁都无法预知未来,所以任何一个有远见、有爱心、有责任感的人,如果了解保险的真正含义,将毫不犹豫地帮自己一个大忙——立即投保。

二、寿险是个大有可为的事业

(一)我国寿险市场潜力巨大

专家们认为,中国的寿险市场仍处于发展的初级阶段,有极大的发展潜力。据世界银行预测,到本世纪末中国保险业的总收入将突破 2000 亿元;亦有人预测中国市场潜在规模在 2000 年可达 2500 亿元。如果寿险比重能达到 50% 的话,至少可达到 1000 亿元,而中国在 1994 年的寿险收入仅有 200 多亿元。不难看出,中国寿险市场具有尚未发展的巨大潜力,对于每个寿险营销员来说,寿险市场是时代赋于我们的机遇。

(二)我国具有开发寿险市场的有利条件

一方面我国保险市场有待发展;另一方面,我国经济的改革和发展,又为我国寿险业的发展创造了条件。

首先,中国经济规模的持续扩大,长期稳定的经济增长与国民收入分配向个人倾斜,已使个人和家庭的支付能力大大提高,表现在全国储蓄存款于 1995 年已高达 30000 亿元。如果人们在储蓄的同时,也专款专用,拿出一部分钱来购买未来的保障,给自己投一份保险,那么中国的寿险保费收入就相当可观了。当然,寿险市场的发展有赖于中国人保险意识的树立和深化。我们不难看到,正是在改革和发展的过程中,人们不断地认识和再认识自己所面临的人生风险。经济的发展、市场的发展和保险意识的深化构成了同一过程的三个方面。

其次,国民风险意识正在增强,这里有几方面的原因:一是随着经济改革的层层推进,国家和企业不再包揽职工的生老病死,劳动者“自立、自筹、自养”的意识正在发展;同时,国内保险业发展和外资保险机构的引入也构成国民经常谈论的一个话题。二是家庭承受风险能力正在削弱。由于计划生育的实行,使家庭规模不断缩小,人口日趋老龄化,家庭结构已趋向“四、二、一”的格局,子女负担老人生活有困难,当然需要由保险来分散生老病死的风险。

再次,社会保险的不足需要人寿保险来补充。近年来,我国在建立社会保险制度,发展社会保险事业方面,做了大量的工作,取得了很大成绩,对解决企业职工退休费用,保障职工退休、待业后的经济利益,促进社会稳定,发挥了重大作用。但目前我国的社会保险仍然存在不足之处。例如,保障对象不广,主要局限在全民企事业单位和部分城镇、集体企业这一狭小的范围内,而且只限于基本的生活保障。因此,国家鼓励用人单位为劳动者建立补充保险,提倡劳动者个人进行储蓄性保险或人身保险。

总之,我国人寿保险的发展具有极大的潜力和机遇,寿险发展的势头不可逆转,而对我们寿险营销人员来说,寿险营销事业前途无量。

第二节 太平洋保险公司——您的正确选择

一、认识我们的公司

一个有胆识、有远见的人,在选择职业时,首先要考虑所选择的行业是否有发展前景,这一点前面已给大家一个肯定答复。其次,要考虑这家公司的综合实力,如这家公司在同行业中的地位,在老百姓中的知名度,在社会上的信誉。为此,您既然已经投入到太平洋保险公司寿险营销的队伍中来,就应该了解太平洋保险公司的过去、今天和未来。

1991年4月26日,经中国人民银行批准,中国太平洋保险公司诞生了(以下简称“太平洋”),总部设在上海,这是第一家全国性的股份制商业保险公司。“太平洋”的成立,标志着中国保险事业向市场化迈出了重要一步。“太平洋”的成立,成为我国民族保险事业发展史上的一个里程碑。

“太平洋”在成立之初,便按照现代市场经济的要求建立了独立核算、自负盈亏、自我约束、自我发展的现代企业经营机制。1995年8月,经中国人民银行批准,“太平洋”进行增资扩股,资本金由10亿元增到20亿元,“太平洋”的股份制改革进一步完善。现代化、规范化的企业组织形式和运行机制,使“太平洋”得以顺应市场需求,轻装上阵。从成立伊始,“太平洋”以其朝气和活力,不仅在激烈的市场竞争中站稳了脚根,而且得以不断地发展和壮大。到1996年底,“太平洋”已在全国86个大中城市设立了58家分公司和500多家支公司、办事处,从业人员达8000多人。“太平洋”还在美国和香港设立了两家子公司:中国太平洋(美国)服务保险公司、中国太平洋(香港)有限公司,并积极筹备在伦敦建立机构。同时在海外90多个国家和地区约170多个主要港口和城市设立了代理点,一个外向型全国性的股份制商业保险公司的框架已基本形成。“太平洋”已经从小舟成长为一艘战舰,在市场的大潮中乘风破浪。

“太平洋”是中国的,也是世界的。公司深知,随着世界市场的发展,一切封闭式的自我发展都不可能永远地存在,国际竞争将更艰苦、更残酷。而面对国际竞争,唯一的方法便是积极、有效地参与到其中去。只有这样,才可能把握世界经济的脉搏。本着这样的精神,公司率先把目光投向了国际航空航天领域。1994年1月,公司与香港亚太通信卫星公司签署了保险金额达1.2亿美元的亚太一号通信卫星发射险和保额为1亿英镑的第三者责任保险合同,成为第一家进军国际卫星市场的中国保险公司。到目前为止,公司已承保了7颗通信卫星,总保额达5亿美元和4亿英镑。公司在国际上的成功,也更加使固有的国内市场日益发达,保额30亿元的贵州天生桥水电站、保额20亿元的国内八大国际机场、保额14.6亿元的三峡建筑安装工程险、轰动海内外的中国首

次珠海国际航空展,等等,这一系列的大手笔,无一不引起国内外的巨大反响,也为国内其他兄弟公司提供了有益的借鉴。可以说“太平洋”的发展史,是当代中国民族保险业发展历史的缩影。

1995年,伴随着亚太二号通信卫星升空后不久的一声巨响,世界在震惊之余,不禁把目光投向了太平洋保险公司。星箭俱毁,赔款高达1.6亿美元,年轻的“太平洋”能经受得起吗?年轻的中国民族保险业能经受得住吗?

事实胜于雄辩!在短短的50天时间内,“太平洋”如数支付了全部赔款,比合同规定的时间提前了近百天。“太平洋”以实际行动证明了自己的实力和信誉,也赢得了海内外同业的一致赞许。在世界三大资信评估公司之一的标准·普尔公司的排名表上,1995年亚洲最大的50家保险公司中,“太平洋”名列第28位,而此时的“太平洋”还仅仅是一个四岁的“幼童”。在严峻的考验面前,“太平洋”为自己交上了一份完满的答卷,也为中国民族保险业交上了一份完满的答卷。

二、到公司后个人有很大发展

加入本公司后,每个人都关心个人的发展,“太平洋”的魅力正在于此。“太平洋”是一个大家庭,她给每一个员工以充分施展才能的空间。正由于拥有一批高素质的员工,“太平洋”才能在激烈的市场竞争中不断发展壮大,而每一个“太平洋”人,伴随着公司成长的脚步,不断实现着自己的人生价值。具体而言,来到太平洋保险公司从事寿险营销,将在收入、成就、素质三方面得到很大提高。

(一)收入。从事寿险推销可产生稳定而迅增的收入。这是因为寿险营销的薪金制度是典型的按劳取酬方式,经济利益的回报与个人才干、营销业绩直接挂钩,充分体现了多劳多得、少劳少得、不劳不得、上不封顶、下不保底的分配原则。大部分非寿险推销行业的推销人员每售一件货物,只有一次报酬,但寿险营销在你完成推介一张新保单后,你可得到数年的服务报酬。这些迅增的报酬,使业务员获得了稳定的收入,也说明了“推销职业”和“推销事业”的区别。

目前,我国老百姓保险意识尚不强,再加上社会体制的影响,尚有很多人没有购买保险。但是,随着体制改革、收入的增加,以及保险意识的提高,人们对保险的需求将会不断的增加,巨大的保险市场将给我们提供取得高额收入的好机会。

(二)成就

寿险营销是一种特殊的职业,你不必拿出任何资金,就能创立自己的事业,在寿险营销过程中,也即在取得成功的过程中,你会享受到很多喜悦,有很大的成就感。

1. 自我实现的喜悦。越做能力越高,绩效越好,自己向更高目标挑战的能力也就越高。

2. 经济的喜悦。付出的越多,收入也越多,物质生活水平有很大提高。

3. 升职的喜悦。绩效比同期的人员好,升职的希望就大。

4. 个人自尊的满足。你最大的荣耀就是以专业知识和诚信的服务态度,帮助社会大众透过保险妥善地规划未来,使人们活得更具安全感,更有尊严。

5. 服务的喜悦。寿险营销员能给客户带来新的观念、新的知识和无形的利益,只要以热情和优质的服务对待客户,那你的朋友就会遍天下。

只有生活充满成就感、充实感,做起事来才会有持续的动力。

(三)素质

做寿险营销需要和各界人士打交道,需要深入到千家万户,需要得到众多客户的认可,只有这样才会使自己的业务得到发展。如何在竞争日趋激烈的今天,为自己开辟一块市场?只有靠自己素质的培养和提高来建立良好的形象,进而形成一个牢固的客户群。

一个人的素质,分为内在和外在两个方面,内在素质取决于知识的修养,外在方面表现在个人的仪表及行为规范。作为一个合格的营销员,这两方面缺一不可。

1. 知识修养。寿险营销员需要有广泛的知识,这不仅是因为人寿保险是一种复杂的金融产品,也因为推销员所面对的市场也是复杂的,所遇到的客户千差万别,所处的环境也是千变万化的。所以一个成功的营销员必须具备广博的知识,主要包括:

- (1)保险的基础知识;
- (2)了解自己的公司及其保险品种;
- (3)有关法律、法规的知识;
- (4)寿险营销技巧;
- (5)与保险有关的各方面知识。

保险是一门涉及多门知识的学科,仅人寿保险就涉及到医学、生理学、行为科学、社会学、数学等,如果能够在这些方面不断充实自己的知识,对一个业务员的成长和工作都是大有裨益的。

随着寿险市场的迅猛发展和不断完善,寿险行业对营销员的素质要求越来越高,为使营销员的个人发展同步于公司发展的步伐,公司对每一位营销员制定了十级培训体系。这十级培训涵盖了新人到经理各个业务层次,从而为营销人员提供了终身寿险生涯培训规划。这十级培训分别是:

- (1)新人岗前培训;
- (2)衔接式培训;
- (3)转正培训;
- (4)岗位轮训;
- (5)见习主管培训;
- (6)主管培训;
- (7)主管研修;
- (8)筹备经理培训;

(9)经理培训班;

(10)经理研修班。

以上各层次的培训,既体现了鲜明的层次感,又不乏连贯性。通过逐级培训,不仅让业务人员掌握业务知识,更通过这种手段,指明大家目前的位置和发展方向,能循序渐进,最终达到寿险事业的顶峰。

2. 仪表及行为规范。作为一名合格的营销员,不仅要注重自己内在知识的修养,同时,在外表上还要注重自己的仪表、仪容和仪态。俗话说:“端庄的仪表与整洁的服饰就是最好的推荐信”。在准客户不认识你之前,对你的印象好坏往往取决于你的外表与服饰,所以不能不重视。一个服饰得体、整齐、彬彬有礼的业务员给顾客带来的是一种美感。给顾客美好的第一印象,为下一步的推销打下了良好的基础。反之,谁愿意和一个仪容不整、动作粗鲁、举止不庄重的业务员打交道呢?讲究仪表、仪容、仪态应注意以下几方面:

(1)仪容整洁大方

★ 整理头发。不管是男性还是女性,头发都要经常洗,保持干净。男性头发不能太长,女性头发不能零乱,这样给人以信任感。

★ 修剪指甲。指甲应经常修剪。不管是男性还是女性,留长指甲均易给人以轻浮、松散的感觉。因此,不能让指甲长得太长。女性的指甲油也要用浅颜色,给人以庄重感。

★ 注意口腔卫生。营销业务员的工作要更多的借助语言来进行,因此,要保持口腔清洁与健康,吃过腥的东西或抽烟后,可咀嚼口香糖来防止和抑制口臭。

★ 女性营销员要经常化妆。恰如其分的化妆可给人以清洁、健康的印象。因此,女性营销员应养成化妆的习惯。化妆中应做到不化浓妆,以淡雅清香为宜,切不可浓妆艳抹,珠光华丽,使人觉得俗不可耐。

(2)服饰端庄得体

人们常从保险从业人员的服饰看保险公司的实力、信誉。因此,营销员的服饰风格应该以稳重大方、端庄考究为原则,避免穿奇异服装或佩戴又大又重的怪异服饰。

★ 保险男士的服装应以西装为主。西装可因季节的变化而更替颜色,春秋之季可以浅色为主,冬季则宜深色。当然,深色西装在春秋之季也是适宜的。

★ 领带和衬衫是着西装必备的配套衣物。领带、衬衫的质地、颜色、花纹应与西装的颜色、线条和人的肤色相配,衬衫应以白色为主。

★ 男士穿西服时,鞋子的颜色要与西服相配,应以深色为好。

★ 与男士相比,保险女士的服装虽然色泽鲜亮,款式多样,但基调应与男士服饰一致,以女职业装为主,颜色以谐调为佳。

(3)坐有坐相,站有站相

★ 当客户请你坐时,记得先说一句:“谢谢!”再坐下。正确的坐姿是:上身挺直端

正,两腿平行放好。男性业务员的双膝之间可空一拳左右的位置,女性职员则两膝全并。业务员坐在椅子或沙发上,切忌东张西望,腿脚不停地抖动,切忌歪斜肩膀,含胸驼背,半躺半坐,叠二郎腿。

★ 一般情况下,站着应采取立正姿态,这样显得端庄、稳重,易被信任。正确的站姿应两脚跟着地,脚尖分开 45 度,腰背挺直,胸膛自然。

★ 古人云:“站如松、坐如钟、行如风”。良好的步伐要自如、轻盈、敏捷、矫健。行走中要昂首、挺胸、收腹、眼平视、肩平身直,双臂自然下垂摆动。

(4)善用你的手

在肢体语言中,手的作用非常重大,善于利用手势,必能提高推销的效果。

★ 当拜访顾客以及与客户告别时,一般都应和他握手,以示友好,并产生亲切感。握手时,要自然大方,五指齐用,轻重适中,时间以 2~5 秒为宜,面容要诚恳热情,笑要自然亲切,目光柔和地注视着对方的眼睛。不要机械、呆板和例行公事。

★ 当用手指向说明书或其他资料时,手掌应朝向上方,如果指小的东西或细微之处,就用食指指出,手掌也宜朝上。

★ 为客户带路时,在说“请这边走”的同时,伸出手指示方向。

(5)名片的互递

名片是公司和自己的招牌,应多备些名片,随身带着。

★ 出示名片之前,应端正姿态,双目正视对方,微鞠躬。

★ 出示名片的顺序原则上先由部下、晚辈出示,或者先由访问者一方出示。

★ 递名片的一方应把有文字的一面向上,双手把名片递给对方,使对方立刻能看到姓名、职务等。

★ 收取的一方也应双手接收,最好有意重复对方的姓名、职务,以示尊重和仰慕。

★ 把接受到的名片随手放入衣袋里,或者在谈话时候用手摆弄着名片,这都会使对方感到不快。对方的名片,应当恭敬地放置好。若自己没带名片,则应道歉说明。

总之,营销员在展业之前应该注意检查自己的仪表、仪容、仪态,平时经常训练自己,给客户留下美好的第一印象,这是展业成功的必要条件。

第三节 挑战自我,走向成功

一、成功营销员需具备的两种素质

很多寿险营销员在从业之初都有这样的疑问:“我适合做保险推销工作吗?”“我能成为成功的营销员吗?”在这里,我们可以告诉大家的是,要想成为一名优秀的寿险营销员,首先应具备两种特殊的潜质:感悟能力和自我鞭策力。

(一)感悟的能力

感悟力是指有办法感觉出别人的感觉。也就是说在推销过程中,能够通过客户的

言谈举止,正确地把握客户的心态,从而根据不同的情况采取相应措施,最终将保单推销给他。这一能力非常重要,推销员必须具有相当的程度方可。

推销员若是缺乏通过感觉而从客户那儿获得强烈的反馈这一珍贵的、无可取代的能力,则其推销活动绝对无法顺利进行。尽管他尽了最大的力量去争取客户,但由于他不能了解客户的真正需要,一旦顾客的表现不像他预测的那样,生意就自然谈不成了。

相反,具有良好感觉能力的推销员能很好地感觉到顾客的反应,并能根据这些反应来进行调整。他绝不会墨守一套预定的推销方式,而会根据自己与顾客间真正的互动来行事。一旦觉察出顾客的感觉后,他即可改变方式,进行必要的、富有创造性的修正,以便击中目标,从而达到推销的目的。

(二)自我鞭策力

一位优秀的推销员绝对必须具备的第二种基本特质,是一种特定的自我鞭策力。这种鞭策力使他想要以一种“个人的”或“自我的”方式去完成推销目的,而并非以赚钱为着眼点。他的感觉必定是:他非要将寿险推销出去不可,顾客可帮助他满足个人的心理需求。事实上,对最优秀的推销员而言,推销中的征服是一种提升自我的有力手段。他的自我形象将随着征服而戏剧性地增长,也将因为失败而萎缩。

对一名业务员来讲,是否具备自我鞭策力,往往决定着展业的成败。举个例子来说,如果你的客户说:“尽管保险很不错,我也有意想买,但天气这么热,我还想买台空调,买了空调就没钱上保险了,怎么办?”对于那些自我鞭策力较差的业务员来讲,对成交的渴望并不深切,尽管他深刻理解客户的苦衷,但他的理解非但不能帮助他完成推销,反而把理解变成了同情,他会想:“顾客说得也很对,还是让他先买空调,以后有钱了再上保险吧。”于是很好的机会就白白错过了。而那些自我鞭策力强的人却不会这么想。因为他知道,业务人员要理解客户的感觉但并不一定要同意那一感觉,他对成功的渴望会鼓励他尽最大努力去说服顾客。他会对顾客说:“既然您已认同了保险的好处,您就应该早些行动,空调可以再等等,而风险是不等人的啊!”这就是鞭策力不同的业务员,尽管同样地努力工作,而其最终结果是大不相同的。

(三)综合评估

现在我们来应用前述两种特质来分析什么人有条件成为优秀的推销员。感觉能力和鞭策力有着若干可能的排列方式,一个人可能同时拥有高度的感觉能力与鞭策力,或两者都较少,或介于中间的两种组合方式。下面举例来说明:

1. 一位推销员若拥有大量的感觉能力与强烈的内在推销鞭策力,则一定可以成为(或近乎)最优秀的推销人才。

2. 感觉能力很好,但自我鞭策力却过弱的推销员,可能是一位出色的人,不过却无法有效地完成行销。因为他“心太软”。他是一个“好人”,每个人都喜欢他,从表面上看来他理当成为最优秀的推销员之一,然而不知怎么他“竟然不是”。到最后,人们都会很喜欢他,可是却都会跑到别处去买保险,因为他缺乏“促使顾客移动最后一步以便完成

交易”的那种内在渴望,他的成交能力非常弱。推销的最后一步——成交,只靠感觉能力是无法完成的,在这里,自我鞭策力的果断显现出无比的重要性。

3. 一位自我鞭策力很强但感觉能力却嫌过小的推销员,虽然可用强行克服万重险阻的方式去完成若干推销的目的,因为勤能补拙,但是,他所无法完成的却必定更多,因为他无法找到卖点。

4. 一位感觉能力与自我鞭策力都很缺乏的推销员,实在不能算是推销员,坦率地讲,这种人天生不是做推销员的料子,应尽早做其他择业打算。

二、成功营销员应具备的能力

以上谈的两种特质,是一个成功营销员必备的条件,但并不意味着具有了这个条件就一定能成功。寿险作为一种特殊的商品,对其推销人员提出了更高的要求。要想成为出色的寿险营销员,就必须全面提高自己的工作能力,包括心理上、技术上以及身体上的综合能力。

(一)心理上的能力

心理上的能力是指寿险营销员在精神上要拥有坚定的信念。而信念就是爱心、信心和恒心的高度统一。

1. 爱心。寿险是关爱生命的事业,离开了这一宗旨,再好的销售技巧恐怕也难以真正成功。美国作家利奥·巴斯卡在对那个素昧生平的出租车司机说了句“非常谢谢你!”之后,向他的朋友解释:“是的,我对他这样讲,他可能这一天的心情都会非常好,然后他可能载 10 个客人,这 10 个客人会因为他的服务态度优秀而有了一天的好心情。而这 10 个人又会带动 100 个人情绪的改变……所以,就在这一天,我改变了世界。”原来,改变世界的就是你自己。可见爱心的力量是无穷的,它是可以相互传递的。只有用真情,用爱心去打动客户,他才可以放心地把关系到他一生幸福的保险委托给你,业务员也因此获得更大更多的成功。即使客户因为一时的困难不能投保,业务员因为是带着爱心去工作的,他知道他是去帮助他人的,除了少许的遗憾外,不会有太多的挫折感。同时,他也拥有了强烈的事业心、自豪感。而这才是一名从业人员取之不尽、用之不竭的精神财富。

2. 信心。一名成功的寿险营销员必定是信心十足的人,他相信自己定能成功,相信自己的产品是客户需要的好产品。很难想象,一个连自己都不相信的人,别人会相信他,购买他的产品。因为,推销就是从推销自己开始。

经常听到一些人这样说:“有成就才有信心,没有成就自然没有信心。”大错特错!请看开辟了成功学的希尔博士在“自我创富学”中所言“有信心才有成就,没有信心自然没有成就!”

美国的两位心理学家罗森塔尔和雅可西在 1968 年发表的《教室中的皮格马利翁效应》一文中公布了他们做的一项实验。这项实验的对象是小学一至六年级的学生,两位

心理学家先对他们进行了“预测未来发展的测验”，测验结束后，他俩列出占该班人数20%的学生名单，声称这些学生是“最佳发展前途者”，其智力将来还会提高。实际上，这些名单完全是随机抽取的。

八个月后，教师们就像期待的那样，发展了这些特定孩子的智力。特别是一、二年级的学生，显示了明显的发展，而且个个“精神振奋”、“求知欲更强”，与任课教师建立了良好的情感联系。

一年后，两位心理学家又对学生进行了测验，这些“最佳前途发展者”的智力测验分数仍在提高。

这是一项精心的实验，实验结果表明：由于教师抱有暗含的期待，使学生的智力像期待的那样得到了提高。这就是著名的“皮格马利翁效应”。

为什么出现这样的期待效应呢？“最佳发展前途者”是心理学家“预言”的，教师对此深信不疑，于是，“权威性的谎言”唤起了教师对在册学生的积极期待。这种期待的情感是不易掩饰的，往往情动于衷而溢于外。因此，教师在接触具有“最佳前途发展者”的儿童时，连他本人也未必意识到嘴角上浮起的期望的微笑。

皮格马利翁效应又称“标签效应”，即老师给学生贴上什么样的“标签”，学生就会成为什么样的人。其实，教师对学生的期待只是一种外部条件，这种期待之所以发生作用，主要是因为学生认可了老师贴的“标签”，并且自己给自己也贴同样的“标签”。

因此，从皮格马利翁效应中，我们可以看出心理的力量是非常巨大的，你给自己贴上什么样的标签，你就会成为什么样的人。

信心何以有如此魔力？实际上，信心是一种内在的潜能，而潜能是一个人的巨大财富，是无价之宝，它可以创造奇迹，但不能用金钱购买，只能依靠开发才能把它释放出来。遗憾的是，并不是每个人都能成功地发掘潜能。在生活中，许多人之所以碌碌无为，就是因为他们没能真正发现自己的潜能，没有正确掌握发掘自己潜能的方法。正如希尔博士所说：“有人之所以成功，是因为他们能清除思想上的蛛网，掌握了发掘潜能的方法，并充分利用潜能创造财富，使才能得到尽善尽美的发挥。”

所以，建立起自信来，放手去做吧！在芸芸众生中，尽管你不卓越，但你与众不同。想想看，世界上有什么人跟你一模一样？只要你认定你是生机勃勃、独一无二的，就没有人比得上你，除非你让别人超过你。记住，能够打败你的，只有你自己。

3. 恒心。恒心就是指毅力，就是指持之以恒的精神。人们常说：“保险推销是从被拒绝开始的”。在现实生活中，不会有顾客见到推销员上门来推销保单时，笑容可掬地出门相迎：“欢迎、欢迎，您来得正好！”“真是雪中送炭！”随后掏腰包成交。果真如此，就用不着推销员了。推销员从举手敲门、顾客开门、与顾客的应对进退，一直到成交、告退，每一关都是荆棘丛生，没有平坦之路可走。很多意志薄弱的业务员，就因为受不了多次拒绝的打击，开始怀疑自己最初的选择，而放弃了这个职业。其实不是他们不能成功，而是没有坚持下来，而最终的成功只能属于有毅力排除万难，坚持到底的那些人。