



实用  
销售知识  
读本

打造自身的能力，充分展示自己的销售才能

# 保险销售

## 细节大全集


细节决定成败

郑成◎主编

保险销售中最不能忽视的87个关键细节

推销的要点不是推销商品，而是推销自己。

——世界上最伟大的销售员 乔·吉拉德

 中国纺织出版社



# 保险销售 细节大全集

郑成◎主编

BAOXIAN XIAOSHOU XIJIE  
DAQUANJI

实用  
销售知识  
读本



中国纺织出版社

## 内 容 提 要

保险真的那么难以推销吗?或许只有亲身经历的人才能体会个中滋味,也才最有发言权。本书收集了在保险行业奋斗多年保险精英人士的诸多宝贵经验,并且从细节入手,阐释了在保险推销过程中最容易忽略的细节问题。书中没有深奥的理论,也没有枯燥乏味的说教,只有易于消化的内容、经典的案例、简洁的表达方式,对于刚刚加入保险行业的新人和入行已久的资深保险人士都有很强的指导和借鉴意义。同时,本书也涵盖了保险销售的各个环节,全面展现了成功签单流程中的各个节点,具有很强的实用性,是一本值得一读的好书。

### 图书在版编目(CIP)数据

保险销售细节大全集 / 郑成主编. —北京:中国纺织出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5180-1228-2

I. ①保… II. ①郑… III. ①保险业务—销售 IV. ①F840.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第269737号

· 编委会成员: 李 津 谢伟峰 宋军营 陶红旗 彭志宇 邓吴鹏  
余新民 周晓兵 唐艳杰 刘 智 雷红英 舒 伟  
谢艳玲 王 可 张小娟 李应菊 龚万军

---

策划编辑: 曹炳镛 责任印制: 储志伟

---

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http://weibo.com/2119887771

北京睿特印刷厂印刷 各地新华书店经销

2015年1月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 19.5

字数: 272千字 定价: 35.80元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



## 前言

## PREFACE

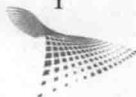
常常听到有人这样抱怨：“最烦有人向我推销保险了，一天到晚总能接到这样的电话，真够烦的！”更有人对主动上门推销保险的亲朋直截了当地说：“除了保险外，聊什么都可以，否则别怪我不客气了。”近来，更有人总结出“防火、防盗、防保险”这样的戏言。所以，我们看到一边是保险销售员四处奔走，不畏艰难，甚至忍辱负重地向人们推介各种险种，另一边是人们不胜其烦，唯恐避之不及。

究其根源，还是人们对保险行业了解不多，加上有些保险销售员的素质不高、不讲究销售方法等。

可是，即便如此，你知道保险推销行业是一个热门行业吗？你知道中国的保险业拥有百万职位空缺吗？可以说，保险推销行业是最具含金量的“朝阳行业”。

尤其是近几年，随着保监会出台政策措施规范和完善保险行业的经营发展，人们的保险意识也逐渐增强，在意外频发的当下，人们纷纷意识到了保险的重要性，在悲痛的同时，开始考虑为自己和家人买一份保险，换取一份保障。

俗话说：“不想当将军的士兵不是好士兵。”同理，没有追求的保险销售员也不可能成为一个优秀的保险销售人。假如你是一个保险销售新人，那么，你一定想迅速掌握保险推销实操技能，迅速拥有自己的客户群体，顺利完成约见、推介、促单、签单等一系列环节；假如你是一名





## 保险销售细节大全集

资深保险销售员，你一定不想被自身已有的经验所限，希望从细节上找到一些自我突破的方法，使自己的事业更上一层楼。

“细节”在销售领域里的重要性是不容忽视的。尤其是保险销售工作需要我们走进每一个寻常百姓家，要想把保险工作做得深入人心，让你的客户具备足够的保险意识，心服口服地指定你专程为他提供保险服务，就要在细节上下工夫。只有这样，你才能在这个行业里越走越远。

从本书中，你能学到如何在茫茫人海中迅速找到准客户；如何从细节上解读客户的购买心理；如何解除自己在客户面前的信任危机；如何化解客户的异议和拒绝；如何促单、签单；如何从细节出发，做好保险销售的售后服务工作，等等。

本书集结了保险销售这一系列实践过程中几十个不容忽视的细节，看似平平常常，实则都是一些朴实、实用、平凡见真知的方法，希望能帮助保险销售员在工作中少走弯路，为职业生涯带来前所未有的好运！



## 目录

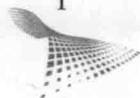
## CONTENTS

### 第一章 关注细节——找准客户才有推销机会

- 细节 1：利用节假日送旅游资料发展准客户 / 2
- 细节 2：找到有决定权的人发展为准客户 / 4
- 细节 3：客户不找你时，你要主动去拜访 / 6
- 细节 4：社区展台，生活细节里的慢工夫 / 8
- 细节 5：抓住老客户转介绍这一捷径 / 11
- 细节 6：有需求的地方才有准客户 / 16
- 细节 7：通过参加商务活动开发高端客户群 / 18
- 细节 8：在社区开展讲座，吸引准客户 / 22
- 细节 9：抓住每一个认识大客户的机会 / 25
- 细节 10：你和什么样的人交往，就有什么样的客户 / 27

### 第二章 看懂细节——摸透客户的购买心理

- 细节 1：专业分析客户收支，打消其顾虑 / 32
- 细节 2：找到客户的关键需求点 / 35
- 细节 3：引导客户找到自身需求的缺口 / 41





- 细节 4：有效利用客户的忧患意识 / 45
- 细节 5：从环境中获取客户的需求信息 / 50
- 细节 6：通过专业、客观分析，指出客户需求 / 53
- 细节 7：突破大保单的几个关键点 / 57
- 细节 8：从客户基本情况中找到突破点 / 61
- 细节 9：从医疗保障谈起，观察客户的反应 / 64

---

### 第三章 运用细节——一见如故赢得客户信任

---

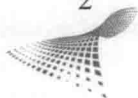
- 细节 1：找准时机，提问要紧扣客户内心 / 70
- 细节 2：制造特别的见面，引起客户注意 / 73
- 细节 3：拜访时通过细节抓住客户的心 / 76
- 细节 4：初次见面，沟通的语言要有分寸 / 80
- 细节 5：做客户而非朋友的好听众 / 84
- 细节 6：陌生拜访时要做好准备工作 / 87
- 细节 7：适当时幽一默，沟通更融洽 / 90
- 细节 8：跟客户沟通，不可忽视陪同者 / 93
- 细节 9：立场正确，说话才更值得信任 / 96
- 细节 10：礼貌热情，永不过时的第一印象 / 99

---

### 第四章 抓住细节——化解来自客户的拒绝

---

- 细节 1：转移话题，针对“没兴趣” / 104
- 细节 2：探询客户“再考虑”的原因 / 107
- 细节 3：做好准备应对“已购买”的客户 / 112



- 细节 4：辩证看待客户的“资金紧张” / 116
- 细节 5：礼貌而果断地对待“没时间”的客户 / 120
- 细节 6：掌握“人情保单”的话术回应 / 123
- 细节 7：体察“跟孩子商量”客户的心 / 127
- 细节 8：理性针对“孩子买就行”的客户 / 131

---

### 第五章 着眼细节——有的放矢地推介产品

---

- 细节 1：对成功人士，使用雄厚资产保全术 / 136
- 细节 2：简单合理面对干脆利索的客户 / 138
- 细节 3：与缜密型客户共同展望晚年生活 / 143
- 细节 4：底气十足地对待将信将疑的客户 / 148
- 细节 5：给有后顾之忧的客户吃颗“定心丸” / 152
- 细节 6：对数字敏感的客户，和他算一笔账 / 155
- 细节 7：找到产品与客户需求间的结合点 / 159
- 细节 8：循序渐进地引导主观的客户 / 161
- 细节 9：对犹豫不决的客户强调产品利益 / 164
- 细节 10：家庭保障——唤起客户的忧患意识 / 167

---

### 第六章 传递细节——获得高质量的电话沟通

---

- 细节 1：向客户传达真诚的肯定和赞美 / 174
- 细节 2：恰到好处地给客户制造悬念 / 177
- 细节 3：以请教的方式成功约访客户 / 180
- 细节 4：克服电话恐惧对沟通的影响 / 182





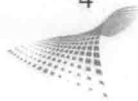
- 细节 5 : 通过有效开场白展开沟通话题 / 186
- 细节 6 : 陌生电话约访语言要简洁利落 / 190
- 细节 7 : 避开转介绍电话沟通时的尴尬 / 193
- 细节 8 : 克服急躁情绪, 沟通才能更顺畅 / 195
- 细节 9 : 挂电话也需要礼貌和时机 / 199
- 细节 10 : 有效挽回客户的“电话拒绝” / 202

### 第七章 利用细节——转化来自客户的投保异议

- 细节 1 : 以第一人称回应“父辈没保险也很好” / 208
- 细节 2 : 说理式回应“年轻不保险”的异议 / 211
- 细节 3 : 用比较式应对“保险没有股票收益高” / 214
- 细节 4 : 针对“买保险不如存银行”来提问 / 218
- 细节 5 : 给“怕找不到销售”的客户吃“定心丸” / 221
- 细节 6 : 客观对待“经济确实困难”的客户 / 224
- 细节 7 : 软化客户对“体检核保”的排斥感 / 227
- 细节 8 : 提出使客户无法不赞同的问题 / 230
- 细节 9 : 更正客户“只要基本保额”的观念 / 234
- 细节 10 : 清除“保险公司会不会倒闭”的担心 / 237

### 第八章 做好细节——成功促单签单不留后患

- 细节 1 : 抓住客户发出的购买信号 / 242
- 细节 2 : 巧妙越过竞争对手实现签单 / 247
- 细节 3 : 真实的案例最有说服力 / 250



- 细节 4 : 给无主见客户打一剂“强心针” / 253
- 细节 5 : 干脆利索, 直接提出签单 / 255
- 细节 6 : 激将法的使用要恰到好处 / 257
- 细节 7 : “氛围”到了, 成交势在必行 / 260
- 细节 8 : “二选一”, 圈定范围促成交 / 262
- 细节 9 : 诱导谨慎型客户写出心中疑虑 / 265
- 细节 10 : 最后关头让客户自行做主 / 267

---

### 第九章 重视细节——悉心服务缔造非凡业绩

---

- 细节 1 : 为客户送上贴心快速的理赔服务 / 272
- 细节 2 : 成交后要为客户及时递送保单 / 274
- 细节 3 : 主动承担属于自己的责任 / 278
- 细节 4 : 高质量处理来自客户的抱怨 / 283
- 细节 5 : 老客户要有规律地定期回访 / 285
- 细节 6 : 做好基本保单完成后的提醒服务 / 288
- 细节 7 : 诚信贯穿保险销售的始终 / 291
- 细节 8 : 有效应对要求退保的客户 / 294
- 细节 9 : 保险售后服务贵在雪中送炭 / 297
- 细节 10 : 真诚地关怀需要援助的客户 / 299

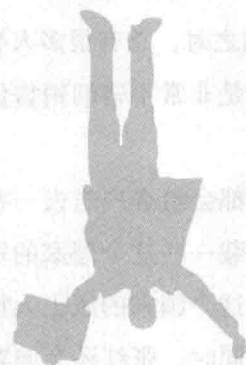
参考文献 / 302



# 第一章

## 关注细节

### ——找准客户才有推销机会



### ——找准客户才有推销机会

## 关注细节

# 第一章



### 细节 1：利用节假日送旅游资料发展准客户

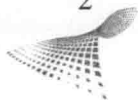
有经验的销售人员都知道，客户的节假日就是自己的工作日，对于保险销售人员来说同样如此。节假日总会迎来一浪接一浪的消费狂潮。话虽如此，但如何在茫茫人海中找到真正有购买意向的准客户，为自己赢得销售机会，仍然是一个极富挑战性的工作。通常来讲，察言观色，运用细节找到准客户一直是一条有效的途径。

每年的“五一”、“十一”、春节等长假来临之时，总有很多人会选择外出旅游，对保险代理人来说，这样的假期都是非常不错的销售保险的机会。

信诚人寿的代理人张红，每年“五一”前都会给客户送去一些旅游资料。例如，有的客户要出国，她就从网上下载一些这个国家的资料，然后整理成小册子给客户送去。小册子介绍了这个国家的风土人情、流通货币和餐饮食宿，客户使用时会非常方便。同时，张红还会向客户介绍旅游保险，以及境外援助的方式等。

对于一些有较强购买力但还没有买保险的准客户来说，张红会送给他们一些卡单式短期意外伤害保险。这些人通常会在长假期间外出旅游，这种期限只有几天的意外伤害保险特别适合他们。张红就是借着这种保险和他们进一步沟通的，并让他们对保险有了深刻的认识，从而慢慢发展为自己的大客户。

节日前，张红通过给准客户送他们所需的旅游资料，就自然而然地推销了与客户出行相关的旅游保险。对于没有购买保险的有潜力的客户



来说，她采取送卡单式短期意外伤害保险的方式，既加深了他们对保险的认识，也增强了他们对她的信任。经过如此沟通，当他们需要购买保险时，肯定会第一时间想到张红。

对于保险销售员来说，要想将客户的节假日变成自己的工作日以便更好地发现准客户，是需要采取一些方法、技巧和策略的。具体来说，节日销售有很多技巧，如明确销售目标、善用“黄金五问”找准“展示工具”等，如果技巧运用得好，可以使保险销售员取得事半功倍的效果。

(1) 明确销售目标。节日期间应以积累更多的客户资源为目标，而不要带有强烈的目的性去展开销售，切忌将签单作为最主要目标。在走亲访友、外出游玩的过程中，保险销售员随时可以发展准客户，长假是积累客户资源的好时期。

(2) 在客流量大的地方摆咨询台，以意外险带动其他险也是一个好办法。咨询台上可放一些价格为百元左右的意外险产品，假期中，大家的心情都很轻松，没有什么心理压力，对于便宜的保险产品常常会产生购买的冲动。通过意外险销售，保险销售员就可以获取客户的联系方式和简单资料，以后再向他们推荐其他险种时，因为有过之前的接触，客户接受的可能性会很大。

(3) 利用“黄金五问”。保险销售员每天都要和人打交道，很多时候又是和陌生人打交道，那么采取什么方式才能取得更好的效果呢？“黄金五问”是保险销售员需要牢记的：“您能不能成为我的客户？”“您能不能给我介绍客户？”“您能不能成为我的同事？”“您能不能给我介绍一个同事？”“我们能不能先交朋友？”实际操作时，保险销售员需要注意：问话不要太机械；不要带有太明显的功利色彩；应主动向客户介绍保险，引导客户了解保险的意义。

(4) 找准展示工具。像案例中的张红送客户旅游资料、短期意外保险卡单，都是推销保险行之有效的方法。当然，你也可以送客户一些服





务手册之类的物品，但无论送什么，都要从客户的实际需求出发，从而收到比较明显的效果。

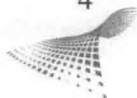
可以说，案例中的张红是一个聪明、机灵的女孩。她为了更好地培养、发掘自己的准客户，主动将客户的节假日变成自己的工作日，通过向客户送旅游资料、短期意外保险卡单及服务手册之类的物品，不仅很好地与客户保持了联系，培养了感情，同时也增强了客户对她的信任感。相信有了这么扎实的前期铺垫，当客户产生购买保险意向时，第一时间就会想到张红。

事实表明，将客户的节假日变成自己的工作日，对于销售员更好地培养和发掘准客户十分有益。很多时候，为了收到更好的工作效果，销售员还可以在送给客户的资料的显著位置上标明自己的联系方式，方便客户产生保险需求时和你联系，不要忽视这一细节，它对你积累更多的客户资源大有裨益。

### 细节 2：找到有决定权的人发展为准客户

对于保险销售员来说最重要的是要慧眼识珠，因为保险人时常会遇到家庭成员在一起或者公司决策参与者众多的情况，这个时候，如果找不到哪个人具有决定权，就会做许多无用功。因此，销售人员要善于识别，通过细节，凭借经验，在各种不同的场合，迅速找到具有决定权的人发展为准客户。

保险推销员小陈经人介绍，认识了一位新朋友张强。张强对保险很



感兴趣，想给8岁的儿子买一份少儿保险，于是约小陈周末到家中商谈。

张强生活在一个四世同堂的大家庭，他的奶奶今年已经83岁，但耳不聋眼不花。听说张强要给孩子买保险，老人家顿时火了：“我活了一辈子也没买过保险，现在都83岁了，身体比一些年轻人还好，不买！”

买保险的事就这样告吹了，原来老奶奶是一家之主，她说的话没有人敢反抗。

后来，小陈经常去张强家陪老奶奶聊天，在小陈潜移默化的影响下，老人家终于知道了现代人买保险的必要性，心甘情愿地给孙子买了保险。

保险工作需要不断地拜访，但却不能盲目地拜访，而应该有明确的目的性，拜访的目的只有一个：寻找和经营准客户。那么，如何寻找具有决定权的准客户呢？

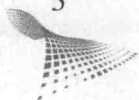
看言语。一般来说，有决定权的客户说话往往比较霸气，颇具权威性，有时又不善言语。比如在一个企业里，如果几个人同时与你约谈，那么问话最多的那个人往往不是决策者，而不怎么言语的人却是真正的决策人。

看举止。不知你是否有过这样的体验，那就是一般具有发言权的人座位往往靠里边。在座位上时，身体也会稍往后倾，偶尔跷着二郎腿，轻轻抖动小腿。有的会在办公桌上玩弄手、笔，貌似漫不经心地思考着。

看神态。有决定权者不怒而威，有时问话大胆，直指要害，而且在沟通中身心会处于一种投入的状态，而且他的主导倾向会很明确地表现出来。通常来说，经验丰富的销售员往往一眼就能看出谁是一家之主。

以上内容是衡量决策权人的一个标准。销售员可以将这些标准融入自己的工作经验和人生体验中，将这些直觉应用到自己的销售实践中，只有这样，销售员才能在适当场合及时准确地作出有利于销售的判断。

每个家庭的情况都不尽相同，有时候，有意向购买保险的人不一定





就具有决定权。案例中，在这个四世同堂之家，享有决策权的就是 83 岁的老奶奶。小陈看清老奶奶在家庭中的主导地位后，改变策略，主动上门拜访，与老奶奶拉家常，让老奶奶慢慢地知道保险对现代人的重要性，最后老奶奶由原来的发火转变为心甘情愿为孙子买了保险。

此外，对于销售员来说，要想找到具有决定权的重要客户，还应避免如下几个误区：

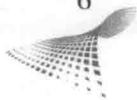
(1) 只关注最终出保费的人，只注意争取他们的认同，而忽略了掌握有决策权的人的想法与情感，这样做很可能引起矛盾，很难签订保单。

(2) 在说服决策人的时候，说话方式也是十分重要的。保险销售员在切入正题时应强调保险的保障作用，最好列举一些老客户的例子。如果直接向决策人假设投保人发生什么不测，比如，“万一您母亲生病……”等，这种说话方式将很容易引起决策人的反感甚至愤怒。

(3) 要学会找准决策人，并将主要精力放在决策人身上，但这样做却不意味着你可以忽略其他相关人的意见，事实上，其他相关人的影响力也不容忽视。

### 细节 3：客户不找你时，你要主动去拜访

在保险销售过程中，要想发现和寻找到更多的准客户，与其坐在那里等，还不如主动上门拜访。然而，主动拜访的成功率并不高，很多销售员都吃过闭门羹，当然其中也不乏成功者。如果你仔细观察，你会发现，那些搭讪成功的销售人员多半都懂得曲径通幽的妙处，他们均能有





效利用客户擅长的领域，找到与客户缔结关系的最佳切入点，这样，促成销售就只是时间的问题了。

销售员：“陈律师，您好！上次我同学的案子多亏有您斡旋和把关，现在还有几个问题，我过来特意向您咨询一下。”

陈律师：“哦，您是×××的同学呀！您好，有什么问题您尽管问。”

销售员：“……（谦虚地问了很多问题，并及时赞美，恰如其分地表达自己的观点和看法。）陈律师，您这么有才华，整个案件的辩护很精彩，我都忍不住崇拜您了，如果以后能得到您的指导，我会感到很荣幸的！”

陈律师（微笑）：“谢谢你的称赞，这是我的名片，以后有什么事情你可以直接联系。”

一般来说，律师这个行业的人文化层次高、收入高，见多识广。案例中，保险销售员去拜访陈律师之前，就已经非常明确地把对方当成了自己的准客户。他以帮助同学咨询案子为由，拉近了与陈律师之间的关系，并在谈话过程中，十分注重赞美对方，取得了对方的好感。陈律师在心里接受了这位贸然的拜访者，相信以后再接触就比较容易了。

对保险销售员来说，陌生拜访是很好的拓展市场的方法。任何人都可能是你的客户，保险销售员应该抱着这样的信心和勇气，主动创造与客户接触的机会。然而一般情况下，人们对陌生拜访都会有心理防卫，通过慢慢熟悉，有时候无须你特意地去向客户介绍保险，只要想客户之所想，急客户之所急，学会倾听，掌握沟通的技巧，与客户逐渐建立起信任和情感的联系。当客户了解到你的工作性质时，出于好奇主动就会向你询问保险的事情。

作为保险销售员，不管在家庭周围，还是在客户的影响力中心，或

