

# 保 险 推 销 员

周锡冰◎编著

常犯的  
40个



~~错误~~

BAOXIANTUOXIAOYUAN  
CHANGFANDE26GECUOWU  
造就金牌推销员的培训读本

该书还从推销形象、新人入门、成交技巧等多个方面给推销员以全方位的指导，通过这些内容，推销员可以了解纷繁复杂的商业行为背后的真相。



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



推銷員

100%



40



100%



100%

# 保险推销员

周锡冰◎编著

常犯的  
40个



推销员

BAOXIANTUOXIAOYUAN  
CHANGFANDE26GECUOWU

造就金牌推销员的培训读本

该书还从推销形象、新人入门、成交技巧等多个方面给推销员以全方位的指导，通过这些内容，推销员可以了解纷繁复杂的商业行为背后的真相



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

保险推销员常犯的 40 个错误/周锡冰编著

北京: 中国经济出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0350 - 8

I. ①保… II. ①周… III. ①保险业务—推销—基本知识 IV. ①F840. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 217272 号

责任编辑 张路中

责任审读 霍宏涛

责任印制 常 毅

封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14.25

字 数 244 千字

版 次 2011 年 1 月第 1 版

印 次 2011 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0350 - 8/F · 8633

定 价 34.00 元

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

# 前 言

随着中国保险市场制度的完善，保险推销员的队伍越来越大。在客户有限的情况下，每个保险推销员将面临更加激烈的竞争。有的保险推销员为了能完成任务，甚至不惜放下应有的尊严，这就使得保险推销员急于求成地拿到保单，在这样的背景下，保险推销员在销售中犯错误就在所难免。

事实上，保险推销是一项非常具有挑战性的工作，它不仅要求保险推销员具有很高的素质，而且要求他们能很好地掌握和运用推销的各种方法和技巧。有很多新推销人员由于不注意推销的方法和技巧而常常陷入推销的误区，影响了推销的效率。的确，保险推销的失败始于失败的推销，一个保险推销的错误会使以往 100 次的努力前功尽弃。推销的错误往往会妨碍保险推销员取得成功，常有一些保险推销员因为说错话、办错事、用错了推销方法而导致推销失败。

本书是从上百名保险推销员所犯过的错误中，归纳总结出来比较有代表性的 40 个极为典型的错误，并对这 40 个错误的成因和规避方法进行了深入的剖析。考虑到读者群的独特性，本书尽量不用那些过于艰涩的理论，而是侧重于可以现学现用的实战方法，并采用“情景再现”、“案例分析”、“专家诊断”模块化的结构阐述保险推销员所犯的 error，及其原因和解决办法。可以说，本书所告诉读者的不仅是保险的推销技巧，同时还为保险推销员的为人之道与处世智慧提供一个参考和借鉴。希望能为保险推销员提高推销绩效有所帮助。

在写作过程中，笔者参阅了相关资料，包括电视、图书、网络、报纸、杂志等资料，由于篇幅所限，不能在参考文献中一一罗列，谨向这些文献的作者致谢。为了增加本书的可读性和趣味性，以及体现本书的现实参考价值，本书在创作中，选编了几十个现实的案例，由于条件限制没有办法联系到作者。在此，特此声明如下：第一，本书引用案例的作品版权仍归原出版人所有；第二，再次感谢这些案例版权人的辛勤劳动。另外，本书在出版过程中得到了许多教授、保险公司的营销总监、企业老板、媒体朋友、保险营销培训师、保险推销员，以及出版社编辑等的大力支持和热心帮助，在此表示衷心的感谢。由于时间仓促，书中纰漏难免，欢迎读者批评指正。（E-mail: zhouyusi@sina.com.cn）

作者

2010 年 10 月 30 日于紫竹苑



## 前 言

### 错误 1 角色自身定位错误 /1

|            |   |
|------------|---|
| 情景再现 ..... | 1 |
| 案例分析 ..... | 1 |
| 专家诊断 ..... | 7 |

### 错误 2 叫错了客户的姓名 /10

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 10 |
| 案例分析 ..... | 11 |
| 专家诊断 ..... | 12 |

### 错误 3 仪容不整 /15

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 15 |
| 案例分析 ..... | 16 |
| 专家诊断 ..... | 17 |

### 错误 4 着装不合时宜 /19

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 19 |
| 案例分析 ..... | 20 |
| 专家诊断 ..... | 22 |



**错误5 男性保险推销员西装搭配有问题 /25**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 25 |
| 案例分析 ..... | 25 |
| 专家诊断 ..... | 27 |

**错误6 不遵守女士职业装规则 /30**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 30 |
| 案例分析 ..... | 30 |
| 专家诊断 ..... | 32 |

**错误7 左手去握客户的手 /36**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 36 |
| 案例分析 ..... | 36 |
| 专家诊断 ..... | 37 |

**错误8 陌生拜访准备不充分 /41**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 41 |
| 案例分析 ..... | 42 |
| 专家诊断 ..... | 44 |

**错误9 对自己销售的保险产品知识不熟悉 /48**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 48 |
| 案例分析 ..... | 49 |
| 专家诊断 ..... | 52 |

**错误10 从不倾听客户的谈话 /55**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 55 |
| 案例分析 ..... | 56 |
| 专家诊断 ..... | 57 |

**错误 11 因客户拒绝而轻易放弃 /59**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 59 |
| 案例分析 ..... | 60 |
| 专家诊断 ..... | 64 |

**错误 12 在客户面前贬低竞争对手 /67**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 67 |
| 案例分析 ..... | 68 |
| 专家诊断 ..... | 69 |

**错误 13 产品介绍时用词不当 /72**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 72 |
| 案例分析 ..... | 74 |
| 专家诊断 ..... | 75 |

**错误 14 总是想说服客户或强迫客户购买 /77**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 77 |
| 案例分析 ..... | 78 |
| 专家诊断 ..... | 79 |

**错误 15 忽视客户的抱怨与投诉 /81**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 81 |
| 案例分析 ..... | 82 |
| 专家诊断 ..... | 83 |

**错误 16 对客户投诉没能快速做出反应 /85**

|            |    |
|------------|----|
| 情景再现 ..... | 85 |
| 案例分析 ..... | 86 |
| 专家诊断 ..... | 86 |



|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <b>错误 17 不重视让自己的客户帮忙介绍客户 /88</b>  |     |
| 情景再现 .....                        | 88  |
| 案例分析 .....                        | 89  |
| 专家诊断 .....                        | 92  |
| <b>错误 18 在签单时,保险推销员不注重细节 /93</b>  |     |
| 情景再现 .....                        | 93  |
| 案例分析 .....                        | 94  |
| 专家诊断 .....                        | 95  |
| <b>错误 19 对自己推销的产品信心不足 /96</b>     |     |
| 情景再现 .....                        | 96  |
| 案例分析 .....                        | 96  |
| 专家诊断 .....                        | 98  |
| <b>错误 20 在销售困境中无法保持正确的心态 /100</b> |     |
| 情景再现 .....                        | 100 |
| 案例分析 .....                        | 101 |
| 专家诊断 .....                        | 105 |
| <b>错误 21 自卑或过于自谦 /107</b>         |     |
| 情景再现 .....                        | 107 |
| 案例分析 .....                        | 108 |
| 专家诊断 .....                        | 113 |
| <b>错误 22 不能正确地递送保单 /115</b>       |     |
| 情景再现 .....                        | 115 |
| 案例分析 .....                        | 115 |
| 专家诊断 .....                        | 117 |

**错误 23 宴请客户时座次出错 /121**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 121 |
| 案例分析 ..... | 121 |
| 专家诊断 ..... | 123 |

**错误 24 用餐时举止不当 /126**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 126 |
| 案例分析 ..... | 126 |
| 专家诊断 ..... | 127 |

**错误 25 从不对客户进行回访 /131**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 131 |
| 案例分析 ..... | 131 |
| 专家诊断 ..... | 133 |

**错误 26 递接名片不得体 /135**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 135 |
| 案例分析 ..... | 135 |
| 专家诊断 ..... | 136 |

**错误 27 称呼不到位 /138**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 138 |
| 案例分析 ..... | 138 |
| 专家诊断 ..... | 140 |

**错误 28 切入的话题不恰当 /142**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 142 |
| 案例分析 ..... | 143 |
| 专家诊断 ..... | 146 |



**错误 29 赞美过度 /149**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 149 |
| 案例分析 ..... | 150 |
| 专家诊断 ..... | 152 |

**错误 30 开场白 /154**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 154 |
| 案例分析 ..... | 155 |
| 专家诊断 ..... | 156 |

**错误 31 化解不了客户的拒绝 /160**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 160 |
| 案例分析 ..... | 161 |
| 专家诊断 ..... | 166 |

**错误 32 一味地去迁就客户 /168**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 168 |
| 案例分析 ..... | 169 |
| 专家诊断 ..... | 170 |

**错误 33 急于求成 /172**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 172 |
| 案例分析 ..... | 173 |
| 专家诊断 ..... | 175 |

**错误 34 把诚信不当回事 /177**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 177 |
| 案例分析 ..... | 178 |
| 专家诊断 ..... | 180 |

**错误 35 只管签单,不注重后续服务 /182**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 182 |
| 案例分析 ..... | 183 |
| 专家诊断 ..... | 185 |

**错误 36 没有明确销售计划 /186**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 186 |
| 案例分析 ..... | 187 |
| 专家诊断 ..... | 188 |

**错误 37 不懂得客户真正的需求 /190**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 190 |
| 案例分析 ..... | 191 |
| 专家诊断 ..... | 199 |

**错误 38 保险推销技巧单一 /201**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 201 |
| 案例分析 ..... | 202 |
| 专家诊断 ..... | 203 |

**错误 39 死缠烂打的推销方式 /206**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 206 |
| 案例分析 ..... | 206 |
| 专家诊断 ..... | 209 |

**错误 40 不能有效消除客户的疑虑 /210**

|            |     |
|------------|-----|
| 情景再现 ..... | 210 |
| 案例分析 ..... | 211 |
| 专家诊断 ..... | 213 |

**参考文献 /214**

## 错误 1 角色自身定位错误

推销的要点是：不是在推销商品，而是在推销自己。

——世界上最伟大的推销员 乔·吉拉德



### 情景再现

AA 保险公司的推销员冯晓君。为了完成季度的销售任务。

于是，冯晓君加大了陌生拜访的频率。尽管冯晓君从早到晚，已经拜访了 60 多户人了，竟然没有一个客户愿意购买他销售的保险。

望着客户投来的鄙夷目光，冯晓君无地自容，他此刻无比地自卑，觉得自己根本不是保险推销员，甚至还不如大街上乞讨的乞丐。

傍晚，在一个居民楼里，冯晓君还是鼓起勇气再拜访一个客户。他敲开门，对开门的女士说：“您好，我是 AA 保险公司的保险顾问冯晓君，请问您需要保险吗？”

开门的女士一听是销售保险的推销员，准备关上门，此时，冯晓君哀求说：“大姐，您就买一份保险！我这个季度一份也没有卖出去，要是再卖不出，我就被辞退了，求求您了！”

女士还没有听完冯晓君的介绍，“砰”的一声便关上了房门。

冯晓君听着那重重的开门声，冯晓君觉得自己更像乞丐，他感到从未有过的失落。



### 案例分析

如果有人叩开了你的家门，自称是“保险推销员”，而且还以哀求的语气要



求你购买保险,你愿意接受这份保险吗?我想大多数人是不会购买的。为什么会出现这样的情况呢?究其原因就是大多数保险推销员的自身定位错误。

事实上,要想成为一名合格的保险推销员,就必须定位好自己的角色。否则很难取得成效。就像情景再现案例中的冯晓君一样,其实,冯晓君完全可以正常地推销保险的,他必须明白,保险推销员为这个社会带来了不可估量的作用。因为作为一名保险推销员,是保险文化的传播者、家庭的理财规划师、知识的传播者,风险的规划师。然而,冯晓君却非常自卑,自己觉得连乞丐都不如。

一般地,保险推销员心理角色一般有两种:

第一,乞丐心理。乞丐心理的保险推销员认为推销是乞求,请别人、求别人帮忙自己完成某项任务,所以在推销时非常害怕客户提出反对意见,害怕客户对产品提出哪怕是一点点的意见。因为在乞求心理情况下,害怕购买者有丝毫的反对意见或看法,一旦听到反对意见,马上禁不住意识到成交将失败。

张文小是某钢厂的员工,下班后刚进小区的门,旁边一个年轻人正好也进来,小小的个子,穿着灰色的西服,没扎领带,手里提着一个蓝色的公文包。有些羞涩,他抬头看了看张文小,慌忙把眼神躲开。小区的人一般张文小都见过,没见过这个人,张文小又盯着他看了一会儿。他加快步伐,走开了。

晚上,张文小刚吃完饭。听到敲门声。声音很小,张文小站起来,走到门口,边隔着门问是谁,边透过猫眼儿看外面的人。天已经黑了,敲门声又小,不能引亮声控灯。“大哥,我是保险公司的,有点儿事麻烦你一下。”

声音仍很小,没有引起声控灯的共鸣。张文小实在不想让一个人在外面这样和他说话。心里做了最坏的打算,轻轻打开门。屋内的灯光照在一个小个子的身上——下午在门口遇到的小伙子。还没等张文小说话,他伸手递过一叠报纸:“先给您份报纸!”他急忙说。

张文小以为是广告,顺手接了过来,一看,是本地发行的报纸,不是广告。张文小随手扔到门口的鞋柜上,问道:“有事吗?”

“我是×××保险公司的,周五在你们小区门口的活动中心举办一个活动,希望您能参加。”

张文小显得有些不耐烦地说:“好的,知道了。”刚要关门,他又递过一张红色的纸:“这是我们的邀请函”边说边递了过来。

张文小接过纸。他又拿出一张纸说:“麻烦你留一个电话,我们好跟您联系,顺便给您留个座位。”



张文小写下名字和电话。他千恩万谢地倒退着出去了,顺手关上了门。

像本案例中,该保险推销员应大大方方地在小区门口把邀请函发给张文小,没有必要羞涩。其实,像本案例中的那个保险推销员其做法明显带有乞丐心理。

当然,对于保险推销员来说,乞丐心理是一件十分有害的事情。其实,任何工作都是在帮助别人解决问题。因为解决问题是服务或者商品的价值所在。保险推销员的工作同样如此,而大多数保险推销员都把自己定位成推销员。甚至“我是小小推销员”成为了谦虚的代名词时常挂在嘴边。根本不是为了给客户解决问题,而充其量是一个为了短期业绩而努力奋斗的业务员。这样的保险推销有不会真正站在客户的角度思考解决方案,而是简单地重复递出名片和建议书,次数多了量大了总有成功的概率。一个非常重要的问题被忽略了,那就是在此过程中给保险行业、社会带来的负面影响,在大众的心目中的地位自然一落千丈,签单前后判若两人,签单什么都好,不签单就翻脸不认人;为达目的不择手段,软磨硬泡死缠烂打,甚至坑蒙拐骗。不信,我们从AA公司的保险推销员的培训案例谈起。

广州日报报道,2002年6月7日,广东省湛江市徐闻县某保险公司重金聘请了一名据说是“广东省级保险培训大师”、某经济特区保险公司总经理的“大师”来讲学,以提高该公司保险推销员的业务水平。该大师登上讲台,讲授的第一节课是“如何改变人生价值观”。课间,该名大师与参加培训的70多位男女学员玩了这么一个“游戏”:谁上来跪着叫他一声阿爹,就赏给100元。结果真的有人上去了……

此事件立即引来了不同意见、看法和非议。课后,大家对此都议论纷纷,有的对该名同学的“举动”表示可以理解,但很多保险推销员觉得认为这丢尽了脸,丢尽了人格和尊严。

当天上午,广州日报记者接到报料后于10时多赶到了现场。只见该保险公司铁门紧闭,上到二楼时,一位中年男子喝住记者:“干什么的?”记者忙搪塞说,找一个“熟人”买保险。获准进入后,记者在该公司会议室里见到,室内坐满了人,全场鸦雀无声;而课室的门口一侧,又一个大汉在把守着,气氛有几分神秘。

记者透过门隙,瞥见一个穿着一套白色衣服、年约40多岁的男子,风度翩翩地在讲台上比画着。

记者拨通了“熟人”的手机，一会儿，“熟人”出来了，由于彼此间其实并不认识。记者忙说是他的一个朋友介绍来买保险的。他一听，就来了兴趣。

他说，这位“大师”很有名气，讲课很有煽动性，听后受益匪浅。这次请他来酬金是1.9万元，70个学员每人收取280元，授课时间三天。“哇！这么贵！”记者惊诧道。他说：“算便宜了！在其他地方讲学，每一个学员收费是1500元，授课时间也是三天。”他边说边掏出“大师”的一张名片，说：“你看人家头衔多着哩！”记者顺手接过一看，名片上赫然印满着“美国××研究员、某省保险培训基地培训师、北京××大学客座教授……”等字样，令人眼花缭乱。

记者问“我能否旁听一会？”他忙说不行，只有本公司保险推销员才能听课。见此，记者于是找了个借口离开，蹲在公司门外继续等待“报料”。

中午11时多，参加培训的一群青年男女从公司楼上鱼贯而出。在一偏僻处，记者“逮住”了其中的一男一女两名学员。起初，他们什么都不肯说，但记者死磨烂缠后，终于从他们牙缝里“撬”出了话来。

他俩说，与其他学员一样，起初他们是抱着仰慕的心情来听课的。坐定后，“大师”先讲授做人道理，如何去改变传统的人生观、价值观。之后，他（“大师”）说道，做人要能屈能伸，方能走向成功的巅峰。随即，“大师”从口袋里取出一张100元面额的人民币，说：“现在先和大家玩一个‘游戏’，你们当中谁上来讲台上跪着叫我一声阿爹，这100元就赏赐给谁！”

但过了好一会儿，都没人自告奋勇。大师就叫前排一个学员站起来，问愿意上来领赏吗？那位学员说“不行！”“大师”说：“为什么？”答曰：“有辱自己的人格！”“大师”又问下一位学员，结果答案和上一位学员一致。“大师”听后有点不耐烦了，提高嗓门说：“是不是嫌钱少，给你1000元行不行？”该学员坚决地回答说：“就是给1万元甚至再多的钱，我也决不干有损人格的事！”这时，“大师”脸色难看起来，最后他用手指着一位女学员，几乎是用命令的口吻说：“你上来！”那女的站了起来，犹豫一会，之后走上了讲台，在众目睽睽之下，双膝跪下，嘴中吐出一声：“阿爹！”

“大师”听罢得意地说，成功人士需要这种精神：跪下，能屈；得到钱后，站起来，能伸。

当记者问及他俩对这件事有何看法时，他们异口同声地说：“很反感！”

记者几经周折，终于获取并拨通了“下跪女士”电话。她倒也很爽快，当记者提及“下跪一事”时，她说，她完全不后悔。

这位女士说，作为一个保险推销员，就要有一种鼓足干劲，知难而进的精



神。业内人谁都知道干保险这行难。但既然选择了干这一行,就注定你要低声下气,纵即使是受到了人格的侮辱,也得陪着笑脸才行,否则,把“客户”激怒了,你就很难完成任务。

她说,几年来她的业绩在公司都是数一数二的,就是靠她进门笑笑,说话甜甜,尽量取悦人家。她承认,对一个陌生的人跪着并要把他喊作爹,的确是有一点难为情,但他(“大师”)毕竟是个老师,一日为师,终身为父。既然师也就父,跪着叫他一声“爹”又何妨?

继而,她又进一步解释和强调说,其实,按照她的理解,“大师”在讲学中所做的“游戏”与人格无关。他所表达的理念是:假如在日后果真遇到了这件事,你用什么心态去看待它,再用什么方法去处理它。“大师”所传授的是保险推销员怎样去适应保险市场,尤其是我国加入WTO后保险市场的惨烈竞争,并在这惨烈的市场竞争中求得生存。这只是对保险推销员的一种“心理锻炼”而已。

末了,记者问她:“你干保险推销员这么多年来,有没有遇到过要你给人下跪认爹认娘的?”“目前还没有遇过,不过必要时也可以考虑跪一下。”她笑着回答说:“适者生存嘛!”

给记者报料的人正是该保险公司的一名保险推销员。记者随后约见了她。他对记者说,当时,他目睹该大师如此授课,一股耻辱感塞满胸膛。他越说越激动:怎能引导学员们连自己人格都不要呢?

他说,他从事保险行业已有4个年头,业绩突飞猛进,但却从不干有损人格的事。磕头、认爹认娘,把自己祖宗三代的脸都丢尽了,这还算是人吗?再说,利用这种手段获取保单,保户能相信吗?!他说,课间休息时,大家都交头接耳,议论纷纷,有80%以上的学员对此事表示深恶痛绝。

本案例只是很多保险推销员接受培训的一个个案,但是像这样培训,完全背离了保险推销的实质,因为保险推销员在销售中把自己当作乞丐,本身就是一种错误。

第二,使者心理。使者心理是当今流行的保险推销员心理。持该观点的保险推销员认为,去走访一个客户不是求他购买产品,而是向该客户介绍或推荐一种对他有用的产品。事实上,保险推销员销售的产品,对客户而言,每一个产品都是一个获得保障的机会。保险推销员是光明的使者,保险推销员给客户带来生活上的便利!

当然,保险推销员在以上这两种心理模式下,精神状态不一样,展现在客户