

一部传授保险营销知识的优秀讲义
保险公司员工人手一册的实用读本

保险营销员 培训教程

国宁 章银武 编著

本书是一本较为专业，以应用为取向，全面综合地介绍保险营销的优秀讲义，书中从保险营销基础入手，通过许多案例，阐述了保险营销员必备的知识 and 素质，介绍了开拓保险、保户洽谈、保险促成、售后服务等技巧；是一本保险业内实用教程。



中国商业出版社

保险营销员培训教程

国 宁 章银武 编著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

保险营销员培训教程 / 国宁, 章银武编著. - 北京:
中国商业出版社, 2003.7

ISBN 7 - 5044 - 4874 - 5

I. 保… II. ①国… ②章… III. 保险业 - 市场营
销学 - 技术培训 - 手册 IV. F840.4 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 064843 号

责任编辑 陈朝阳

*

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京星月印刷厂印刷

*

880×1230 毫米 32 开 15.5 印张 415 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

定价:29.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

我国保险业经过几十年的发展，取得了巨大的成就：保费收入迅速增长，保险经营主体日益增多，人们的自我保障意识不断增强。自中国加入 WTO 后，国内保险市场对外开放的步伐日渐加快，使得本就竞争激烈的保险业更是硝烟弥漫。

今后我国的保险业，将从粗放式经营进入到一个按照自身发展规律进行调整的时期，保险产业将真正被市场认可和接受，并发展成为国民经济中最重要的行业之一。与此同时，随着市场主体的增加与竞争的加剧，我国保险市场将进一步呈现多元化的趋势，各保险公司也将面临前所未有的挑战。

保险业是一个非常热门的行业，加入 WTO 不仅给它带来了机遇，同时也带来了巨大的挑战。目前，保险营销的职位空缺 120 万余个。但随着保险市场竞争主体的增加和人们保险意识的不断提高，客户购买保险会日趋合理，对保险服务的需求也将不断提高。

如何在竞争日益加剧的保险业市场上提高自身的竞争力与业务成绩，是每个保险营销人员所面临的紧迫问题。为此，保险营销人员一定要掌握保险基本知识，具备保险营销员的基本素质，迅速拥有自己的保户群体，全方位掌握保险营销的技巧，领略先进的营销理论和方法，顺利完成约见、洽谈、促成、签单的各个环节，为保户提供优质的售后服务，以优异的推销业绩来展示自己的推销才能。

作为一名保险营销员，应该不断提高自己的专业知识和专业技能，在热心为客户提供保险服务的同时，更要成为客户健康和理财的顾问，只有这样才能为客户提供优质的服务，使更多的客户

享受到保险带给他们的福音。这既是提升保险从业人员个人能力的需要，也是保险业发展本身的需要。

本书正是基于这样的理念编写而成的：提高保险营销人员的素质，促成保险营销人员掌握营销的方法和技巧，提供一些先进的营销理论，从而使保险营销人员更好地服务于保户，获得更大的业绩。

本书内容丰富，通俗易懂，以前一直是笔者为保险营销人员传授营销知识的讲义，具有很强的实用价值，现在将其整理出来，以期帮助广大保险营销人员迅速掌握保险业务方面的知识，同时也有助于客户进一步了解保险行业。

“书山有路，学海无涯”。我们相信读者能从本书中有所收获，也相信本书能成为保险推销人员工作时的得力助手。

由于时间仓促，以及编者水平有限，难免出现缺点和错误，我们真诚渴望您的指正。

编 者

2003年5月于中国人民大学

目 录

前 言

第一章 保险营销概述	1
1.1 保险营销概述	2
1.1.1 何谓保险营销	2
1.1.2 保险推销三要素	2
1.1.3 保险营销的基本特点	3
1.1.4 保险推销的特点	5
1.1.5 保险推销的任务	6
1.1.6 保险营销变革	6
1.2 保险营销环境	9
1.2.1 宏观营销环境	9
1.2.2 微观营销环境	13
第二章 保险营销员的素质	16
2.1 优秀营销人员应具备的素质	17
2.1.1 最大诚信	17
2.1.2 优秀的保险营销人员应具备的素质	17
2.2 营销员有哪些性格特征	25
2.2.1 独立性格	25
2.2.2 开朗性格	25
2.2.3 合群性格	26
2.2.4 坚韧性格	27

2.2.5	宽容性格	28
2.2.6	热诚的性格	29
2.3	如何培育营销员的心理品质	32
2.3.1	培育自信力	32
2.3.2	培养注意能力	33
2.3.3	开发观察能力	34
2.3.4	增强判断能力	34
2.3.5	提高决策能力	35
2.3.6	培养自控能力	36
2.3.7	培养应变能力	36
2.3.8	掌握交际能力	37
2.3.9	增强个人魅力	38
2.3.10	克服心理障碍	40
2.4	保险推销员的基本准备	42
2.4.1	保险学的综合性和边缘性	43
2.4.2	知识准备	44
2.4.3	推销准备	48
2.4.4	心理准备	51
2.5	推销员的基本礼节	53
2.6	如何陶冶自己的性格	60
2.6.1	强化意识	60
2.6.2	环境潜化	61
2.6.3	自我暗示	62
2.6.4	审美陶冶	63
2.6.5	自我激励	64
2.7	了解保险合同	65
2.7.1	保险合同的定义	65
2.7.2	保险合同必须具备的条件	65

2.7.3 保险合同的特征	66
2.7.4 保险合同的凭证	67
2.7.5 保险合同的基本条款	70
2.8 保险合同有哪些法律关系	74
2.8.1 保险合同的主体	74
2.8.2 保险合同的客体	77
2.8.3 保险合同的内容	77
第三章 开拓保险的技巧	80
3.1 如何做一个推销高手	81
3.2 如何把自己融化到推销之中	86
3.3 如何开拓保户	90
3.3.1 寻缘找故	90
3.3.2 拉住老顾客	92
3.3.3 陌生拜访	95
3.3.4 连锁介绍	98
3.3.5 “地毯”式访问	100
3.3.6 中心开花	101
3.3.7 借用影响力	101
3.3.8 个人观察	103
3.3.9 善用“猎犬”	103
3.3.10 其他技巧	105
3.4 如何开拓女性市场	109
3.4.1 对女性准保户的了解	109
3.4.2 开拓女性市场时应注意的问题	110
3.4.3 应付女性准保户的方法	111
3.5 如何整理准保户的信息资料	114
3.5.1 建立准保户卡	114

3.5.2 建立系统的准保户档案	115
3.6 如何选择优先拜访对象	119
3.7 如何作拜访前的准备	121
3.7.1 收集保护有关资料	121
3.7.2 制定详细的访问计划	124
3.7.3 设计一个最适合客户的保险计划	128
3.8 怎样制订每日访问计划	130
3.9 如何电话约见	133
3.9.1 电话约见基本要领	133
3.9.2 先约后访的益处	137
3.10 如何运用问卷调查表约见	139
3.11 如何运用信函	141
第四章 与保户洽谈的技巧	147
4.1 如何接近顾客	148
4.1.1 因人而异	148
4.1.2 自我调试	150
4.1.3 减轻顾客心理压力	151
4.1.4 时间控制	152
4.2 如何激发客户对保险的兴趣和购买欲望	154
4.2.1 面谈的核心任务	154
4.2.2 引起客户兴趣和购买欲望的步骤	155
4.2.3 如何激发客户对保险的兴趣和购买欲望	156
4.3 如何运用 AIDMA 法则	159
4.3.1 创造顾客的需要	159
4.3.2 遵守 AIDMA 法则	160
4.4 如何进行创造性思维	163
4.4.1 创造性思维产生的源泉	163

4.4.2 运用创造性思维的方式	166
4.5 如何突破思维	169
4.5.1 阻碍创造思维的心理屏障	170
4.5.2 不断改善自己的思维技巧	171
4.6 与准保户面谈有哪些技巧	174
4.6.1 令准保户松弛	174
4.6.2 收集准保户资料	175
4.6.3 令准保户思考	175
4.6.4 提出解决办法	176
4.7 如何与客户聊天	177
4.7.1 开场白	177
4.7.2 聊天的艺术	178
4.7.3 如何了解客户感兴趣的话题	181
4.7.4 导入正题	182
4.7.5 如何提高谈话的能力	184
4.8 如何与准保户沟通	186
4.8.1 递名片的技巧	187
4.8.2 发问的技巧	187
4.8.3 说明的技巧	188
4.8.4 促成交易的技巧	190
4.8.5 告辞的技巧	191
4.9 如何消除紧张与胆怯	194
4.10 如何营造和谐的交谈气氛	198
4.10.1 优化交谈的“四条原则”	199
4.10.2 摆脱尴尬局面的“七种方法”	201
4.10.3 调适对方心境的“十种技巧”	203
4.11 如何运用口才	207
4.11.1 说服准保户	207

4.11.2	注意说话的表情	208
4.11.3	提高说话的流利水平	209
4.11.4	说话说到点子上	210
4.11.5	说话切忌太过夸张	210
4.11.6	去掉无意义的废话	211
4.11.7	不要不懂装懂	211
4.11.8	把握说话分寸	211
4.11.9	积累说话的材料	212
4.12	如何让声音更完美	215
4.13	如何创造良好的第一印象	219
4.13.1	什么是第一印象	219
4.13.2	如何形成良好的第一印象	220
4.13.3	第一印象的作用	225
4.14	如何取悦不同类型的顾客	228
4.15	如何寻找共同话题	231
4.16	如何倾听保户说话	237
4.16.1	倾听客户的优点	237
4.16.2	如何倾听保户说话	238
4.16.3	如何真正理解客户讲话的含义	240
4.17	如何揣摩准保户的心态	242
4.17.1	揣摩准保户的态度	243
4.17.2	判断准保户的诚意	244
4.18	如何准确把握准保户的消费心态	247
4.18.1	从“四个途径”入手	247
4.18.2	从保户的“六个问题”入手	251
4.18.3	从克服“六个错觉”入手	253
4.19	如何看透对方的心理	255
4.20	面谈有哪些原则	259

4.20.1	理解“5W”	260
4.20.2	有效推销介绍的衡量标准	261
4.21	怎样与客户面谈	268
4.21.1	需要满足法	268
4.21.2	商品的效用价值与 FABE 技巧	270
4.21.3	“埃德伯”理论	273
4.21.4	激发反应法	274
4.21.5	“费比”理论	275
4.21.6	推销公式法	275
4.21.7	五次成交谈话法	276
4.22	柴田和子的独特营销话术	279
4.22.1	输血话术——在金钱里融入你的爱	279
4.22.2	父亲死亡的含义	280
4.22.3	年轻时为年老时做准备	281
4.22.4	不投保连老婆也留不住的时代	282
4.22.5	红灯止步	283
4.22.6	不买保险和猴子没有两样	284
4.22.7	出人头地者不迟疑	285
4.23	如何赢得准保户的信任	286
4.23.1	微笑是赢得准保户的最好语言	287
4.23.2	赞美是推销员成功推销的前提条件	287
4.24	如何引用小故事说服客户	290
4.25	如何卖掉高额保单	293
4.25.1	高额保单的对象	293
4.25.2	开拓有钱保户的渠道	294
4.25.3	高额保单推销技巧	294
4.26	如何寻找再访客户的借口	298

第五章 克服拒绝的技巧	303
5.1 如何排除异议	304
5.1.1 正确认识顾客异议	304
5.1.2 处理顾客异议的态度	305
5.1.3 处理客户异议的步骤	306
5.1.4 顾客异议的类型	307
5.1.5 处理顾客异议的方法	308
5.2 如何克服拒绝	311
5.2.1 化解拒绝的“四步法”	311
5.2.2 借鉴“三条经验”化解	316
5.2.3 多问几个“为什么”	319
5.2.4 拒绝的种类与克服的技巧	322
5.2.5 保险营销成功的关键	334
第六章 保险促成的技巧	338
6.1 如何顺利促成	339
6.1.1 促成的条件	339
6.1.2 促成工作对保险推销员的要求	340
6.1.3 因人而异地强化准保户的购买决策	344
6.1.4 及时识别准保户有意购买的信号	348
6.1.5 顺利促成的技巧	351
6.2 如何让准客户说“是”	368
6.2.1 突破准客户的心理防线	368
6.2.2 让准客户说“是”的策略	369
6.3 如何在促成时正确启发保户	371
6.4 如何成功成交	376
6.5 如何与客户辞别	379
6.5.1 成交辞别	380

6.5.2 成交失败的辞别	381
6.5.3 成交时的注意事项	382
6.5.4 不成交时该注意什么	382
6.6 如何避免保户反悔	384
第七章 保险售后服务技巧	387
7.1 售后服务有哪些原则和功能	388
7.1.1 售后服务的原则	388
7.1.2 售后服务的功能	390
7.2 了解保险的客户服务	394
7.2.1 保险公司客户服务的含义	394
7.2.2 保险公司客户服务的内容	396
7.3 如何运用服务组合来搞好关系营销	401
7.3.1 向客户提供优质的服务	402
7.3.2 维护自身“商誉”	402
7.3.3 提高一对一营销的效率	402
7.3.4 注重服务扩大化	403
7.3.5 超出客户的期望	403
7.4 如何预防保户失望	405
7.5 如何与保户保持联络	407
7.5.1 掌握保持联络的时机和频率的技巧	408
7.5.2 售后联络的方法	408
7.6 如何创造独特的服务	411
7.7 不放过任何帮助顾客的机会	413
第八章 如何进行理赔	417
8.1 如何制定人寿保险费率	418
8.1.1 人寿保险费概述	418
8.1.2 纯保险费率的计算	419

8.1.3	毛保险费的计算	423
8.1.4	利息	424
8.2	生命表	427
8.3	如何进行人身保险的理赔	429
8.3.1	人身保险理赔的基本要求	429
8.3.2	受理案件的程序	430
8.3.3	立案	431
8.3.4	核定给付	433
8.3.5	给付手续	437
8.3.6	单证流转, 结案归档	437
8.3.7	其他	438
8.4	财产保险理赔工作	440
8.4.1	财产保险理赔概述	440
8.4.2	赔款理算	443
附录	中华人民共和国保险法	454
第一章	总 则	455
第二章	保险合同	455
第三章	保险公司	466
第四章	保险经营规则	470
第五章	保险业的监督管理	472
第六章	保险代理人 and 保险经纪人	475
第七章	法律责任	476
第八章	附 则	480

第一章 保险营销概述

与其他产品推销相比,在保险推销过程中更强调顾客至上的原则。保险推销既是商业交易过程,也是推销员与顾客的人际交往过程。保险推销是一个更需要善心和诚意的职业,一个更注重和谐的人际关系职业。优秀的保险推销员一定能与顾客建立真诚的友谊。

【本章导读】

- 了解什么叫保险营销
- 了解保险推销的要素
- 了解保险营销和推销的特点
- 掌握保险推销的任务
- 了解保险营销的变革历史和营销环境

1.1 保险营销概述

1.1.1 何谓保险营销

美国市场营销理论界的著名学者麦肯锡认为:宏观市场营销是指社会经济过程引导一种经济的货物和服务从生产者流转 to 消费者,在某种程度上有效地使各种不同的供给能力和各种不同的需求相适应,同时实现社会的短期和长期目标。微观市场营销是指一个组织为了实现其目标所进行的这些活动:预料顾客或委托人的需要,并引导满足需要的货物和服务流转 to 顾客或委托人。

美国另一位著名的市场营销专家菲力普·科特勒给市场营销下的定义是:“市场营销是企业的这种职能:识别目前未满足的需要和欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。”

美国市场营销协会 1985 年的定义是:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能够实现个人和组织目标的交换。”

可见,营销的核心是交换,目的是通过提供令顾客满意的产品和服务获得企业利润和企业的发展。

结合保险业务的实际,我们认为:保险营销是指在变化的市场环境中,保险企业(公司)以市场需求为导向,为追求最大化利润、稳健发展和顾客满意而开展的综合市场活动。

1.1.2 保险推销三要素

保险推销过程中存在着三个相互联系的要素:推销人员、顾客和保险产品。

推销人员必须具有保险、法律、营销、金融、心理学等方面的知识