



保险专业群核心课程教材

保险客户服务与管理

BAOXIAN KEHU FUWU YU GUANLI

主编 韩 雪

 中国金融出版社



保险客户服务 与管理

BAOXIAN KEHU FUWU YU GUANLI

主编 董雪

中国金融出版社

责任编辑：彭元勋 许小萍

责任校对：张志文

责任印制：程 颖

图书在版编目 (CIP) 数据

保险客户服务与管理 (Baoxian Kehu Fuwu yu Guanli) / 韩雪主编.
—北京：中国金融出版社，2009. 8
国家示范性高职院校重点建设教材
ISBN 978 - 7 - 5049 - 5162 - 5

I. 保… II. 韩… III. 保险公司—企业管理：销售管理—商业服
务—高等学校：技术学校—教材 IV. F840.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 118368 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>
(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 82672183

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 松源印刷有限公司

装订 平阳装订

尺寸 170 毫米 × 228 毫米

印张 18.25

字数 287 千

版次 2009 年 8 月第 1 版

印次 2009 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—5000

定价 29.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 5162 - 5/F. 4722

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

编写说明

本教材是为了适应高职院校教育特点，培养学生保险职业能力而编写的，是国家示范性高职院校的建设成果。

本教材的设计以工作过程为导向，以职业行为为线索，融知识和技能为一体，力求做到使学生能够在从业技能和岗位素质两方面得到提升，使学生尽早地熟悉和了解岗位要求。

本教材在内容上以保险客户服务与管理各个岗位工作任务为主线，涵盖了保险柜面、保险咨询和投诉、保险客户关系、服务规划、保险呼叫中心等各个客户服务相关岗位的业务工作内容、技能要求、管理流程等，并通过典型的业务训练和案例分析增强学生对岗位工作的理解。

本教材在形式上打破了以知识传授为主要特征的教材模式，以项目、模块、任务、活动的形式构建教学单元，按照不同的工作岗位划分为多个项目，每个项目都以典型服务为载体设计模块与任务，以工作流程为中心整合理论与实践，实现理论与实践的一体化。同时，本教材运用案例分析、情景模拟、课后拓展作业等多种形式，穿插岗位必备的理论和知识点，配以大量阅读材料和提示说明，形式新颖，易于学生理解和掌握。

本教材适用于高职高专院校保险及相关经济类专业的教学，也可供保险公司业务培训和保险理论工作者、业务工作者阅读参考。

本教材由韩雪主编，项目一、项目七由朱佳编写，项目二由李兵编写，项目三至项目六由韩雪编写，韩雪负责整体构思、修改及统筹定稿。

本教材在编写过程中得到了中国平安人寿保险股份有限公司、中国人

寿保险股份有限公司、新华人寿保险股份有限公司、生命人寿保险股份有限公司的大力支持和帮助。本教材的出版还得到了中国金融出版社的鼎力相助，在此谨一并表示深深的谢意。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请各位读者批评指正。

编者

二〇〇九年五月

目 录

1	项目一 初识客户服务
1	模块1 了解客户服务
3	任务1 了解什么是服务
4	任务2 我们要服务的客户是怎样的
5	任务3 客户服务到底是什么
7	活动1 搜集国内主要保险公司的客户服务信息
8	活动2 广告词说明怎样的服务理念
11	模块2 保险公司客服部组织结构分析
11	任务1 了解保险公司客户服务部
12	任务2 了解保险公司客户服务部的工作目标及职能
14	任务3 了解保险公司客户服务部的工作职责
16	模块3 更深层次地了解客户服务
16	任务1 走出客户服务的几个误区
17	任务2 了解客户服务的重要性
21	任务3 认识优质客户服务意识对服务人员的意义
23	活动1 优质的客户服务能为保险公司带来哪些 回报
28	项目二 有效沟通
28	模块1 与客户进行有效沟通
29	任务1 沟通方式

31	任务2 有效沟通的技巧
31	活动1 进行有效倾听
34	活动2 提问的技巧
36	活动3 与客户交谈时说话的技巧
38	任务3 乐意沟通使客户愉悦
41	模块2 面对面沟通
41	任务1 面对面沟通的要素
42	活动1 面对面沟通中的“要”与“不要”
43	任务2 面对面沟通的技巧
45	活动1 面对面沟通技巧训练
46	活动2 测测你受准客户的欢迎程度
49	模块3 电话沟通
49	任务1 接听和拨打电话的程序
51	任务2 电话沟通的技巧
53	活动1 测测你的电话沟通能力
54	活动2 打电话时，你是否有这些坏习惯
55	任务3 应对特殊事件的技巧
56	活动1 你会怎样处理突发事件
56	模块4 电子邮件的沟通
57	任务1 电子邮件沟通的技巧
59	任务2 网络礼仪的运用
61	活动1 发送电子邮件的练习
62	模块5 测试一下你的沟通能力
62	任务1 沟通能力的自我评估
67	任务2 电话沟通能力的自我评估
70	项目三 保险柜面管理
70	模块1 新单业务

70	任务1 新单业务流程
72	任务2 投保单填写
78	活动1 投保常见问题解答
80	活动2 看看业务员犯了哪些错
82	模块2 续期交费
83	任务1 续期交费方式及相关流程
87	任务2 续期交费常见问题解答
89	模块3 保单保全
92	任务1 进行各项保全业务作业
95	活动1 保全业务作业处理
100	任务2 处理保全作业中的常见问题
100	活动1 风险防范类问题处理
103	活动2 业务技能类问题处理
105	活动3 法律法规类问题处理
106	任务3 保险保全案例分析
110	项目四 保险咨询和投诉管理
111	模块1 保险客户咨询处理
111	任务1 常见的保险相关问题解答
113	任务2 常见的人身、意外、健康保险方面问题解答
116	任务3 常见的财产保险方面问题解答
119	模块2 保险客户投诉处理
119	任务1 正确看待投诉
121	活动1 了解有效处理客户投诉的意义
123	任务2 保险客户投诉分析
123	活动1 客户投诉产生的原因分析
125	活动2 客户投诉心理状况及需求分析
128	任务3 保险客户投诉处理要求

128	活动 1 客户投诉处理原则
129	活动 2 客户投诉处理流程
131	活动 3 客户投诉处理作业规定
135	任务 4 保险客户投诉处理技巧
135	活动 1 一般客户投诉的处理技巧
139	活动 2 客户投诉面谈的处理技巧
141	活动 3 信函投诉的处理技巧
143	活动 4 电话投诉的处理技巧
145	活动 5 上门面谈处理客户投诉的技巧
147	项目五 保险客户关系管理
148	模块 1 CRM 客户关系管理
148	任务 1 认识 CRM 系统
148	活动 1 CRM 提供的功能
153	活动 2 CRM 系统的构成
154	任务 2 保险客户信息
154	活动 1 填写客户信息卡
158	活动 2 建立客户信息档案
159	模块 2 客户满意度管理
159	任务 1 认识客户满意度
160	活动 1 客户满意度分类
162	活动 2 影响客户满意度的因素
164	活动 3 衡量满意度的指标
165	任务 2 客户满意度测评
165	活动 1 保险公司客户服务满意度调查
169	活动 2 客户满意度调查的误区
171	任务 3 客户满意度提升
171	活动 1 提高客户满意度的方法

174	活动2 提高客户满意度的技巧
178	模块3 客户忠诚管理
178	任务1 测量客户的价值和忠诚度
178	活动1 忠诚客户及其价值
181	活动2 试试测量客户忠诚度
182	活动3 如何实现忠诚价值
183	任务2 区分忠诚客户的类型
183	活动1 客户忠诚度级别
185	活动2 忠诚客户的类型
186	活动3 影响客户忠诚的因素
188	任务3 培养忠诚客户
188	活动1 获得客户忠诚的策略
189	活动2 获取和提高客户忠诚的途径
191	任务4 预防客户流失
191	活动1 客户流失原因分析
193	活动2 预防客户流失
196	活动3 恢复客户关系
199	活动4 游戏体验——双赢的重要性
201	项目六 服务规划
202	模块1 大客户管理
202	任务1 识别大客户
205	活动1 认识大客户服务的重要性
206	活动2 主要保险公司的大客户划分原则
208	任务2 大客户服务
209	活动1 平安保险公司的VIP服务
214	活动2 中国人寿保险公司的VIP服务
216	模块2 增值服务

217	任务1 如何为客户提供优质服务
218	任务2 保险客户服务节
218	活动1 平安人寿保险的客户服务节
220	活动2 其他保险公司的客户服务节
222	模块3 服务策划基础
222	任务1 服务策划人的素质
225	任务2 策划方案的构成
231	任务3 策划人思维训练
231	活动1 发散型思维训练
234	活动2 收敛型思维训练
238	活动3 立体型思维训练
239	活动4 直觉型思维训练
241	活动5 逆向型思维训练
243	项目七 保险呼叫中心管理
244	模块1 呼叫中心业务作业
245	任务1 认识呼叫中心
250	任务2 了解呼叫中心的基本构成
256	任务3 了解保险公司呼叫中心呼叫的内容
257	活动1 了解保险公司呼叫中心的服务架构
258	任务4 呼叫中心服务标准
261	模块2 回访作业
262	任务1 回访流程
263	任务2 回访话术演练
263	活动1 新契约回访话术演练
264	活动2 进入宽限期仍未交纳续期保费的保单回访 话术演练
264	活动3 失效保单回访话术演练

265	活动 4 给付业务回访话术演练
265	模块 3 电话营销
265	任务 1 保险电话营销
267	活动 1 电话行销的目标群体与产品类型
268	任务 2 保险电话营销流程
270	活动 1 电话营销话术
271	任务 3 保险电话营销人员的必备素质
279	参考文献

项目一

初识客户服务

CHUSHI KEHU FUWU

【学习目标】

1. 了解服务的概念及服务对公司发展的重要性；
2. 了解保险公司客户服务部的组织架构和主要工作职责。

【工作任务】

1. 能够收集主要保险公司的客户服务方面的相关信息，阐述不同保险公司的服务宗旨、理念，分析不同公司的客户服务理念对公司发展所起的作用；
2. 通过对服务的重要性的理解树立服务意识。

模块 1

了解客户服务

彩电都有影，
冰箱都制冷，
电脑自己装，

买什么都不用等……

这几句话反映出了当前的一种市场状态——激烈的市场竞争、卖方市场转向买方市场、产品高度同质化。事实的确如此，当今激烈的市场竞争使得公司的生存日益艰难；卖方市场时代已经结束，公司若想长久生存下去，就必须围着客户转；而商品的高度同质化也使得各公司的产品优势减弱，竞争能力下降。

在这样的商业环境之下，服务的价值鲜明地凸显出来。对公司来说，服务成了突出重围的重要途径；对客户来说，服务成了衡量一个公司是否值得追随的重要标准。现在，各家公司都已经意识到只有客户满意的公司才会在服务经济社会里取得成功，才能得以生存，否则就会失败，甚至破产。



小案例

海尔的客户服务

海尔领先众多公司一步，意识到今日市场之争的主流应该是服务之争，从而提出了“星级服务”战略。

它的“星级服务”战略的宗旨是：用户永远是对的。其原则一：用户永远是对的；原则二：如果用户有什么错误，请参照原则一执行。

服务的目标是：产品零缺陷，使用零抱怨，服务零烦恼。

服务的理念是：留下海尔的真诚——真诚到永远；带走用户的烦恼——烦恼到零。

在这样的服务战略基础上，海尔建立起覆盖全国的服务网络，包括大区、省级、市级、县级等四级服务中心，其中大区占1.91%，省级占10.94%，市级占44.09%，县级占43.06%，同时还深入到农村，大约有6万多个村。

正是海尔的这种超前意识和说到做到的精神，使它成为中国公司的领头羊，成为众多公司学习的榜样。同时，也正是它的这种优质服务意识，为它打开了国际市场，在海外也赢得了自己的一席之地。

资料来源：黄观辉、苏军、郑翔元：《客户服务管理师》，广州，广东科技出版社，2006。



小案例

EMC 的客户服务

1988 年刚刚担任 EMC 公司业务与客户服务部副总裁的迈克·鲁特格斯第一次为到 EMC 工作感到后悔，因为他不得不一次又一次地向客户道歉。

当时 EMC 公司正濒于破产，原因是 EMC 送交客户手中的磁盘驱动器出了问题。鲁特格斯作为高科技调解专家加盟了这家公司，但现在，他遇到的这个问题已经将公司推向了危险边缘。自从设备出了问题后，EMC 用户手中所有造价高昂的计算机都无法继续使用了——因为 EMC 设备中存储的数据无法被读取，也就是说公司的“心脏”停止了工作。鲁特格斯决定想个办法终止这场悲剧，他给客户提出了两种选择：接受 EMC 新的存储系统或接受老对手 IBM 的系统——由 EMC 付费。很多客户选择了 IBM 的产品。在 1989 年的那个季度，EMC 运送的存储系统绝大多数都是最大竞争对手 IBM 的产品。虽然公司内部有人开始对公司的命运感到怀疑，但客户已经认识到 EMC 是个非常负责任的公司，在鲁特格斯制定了严格的质量控制体系后，很多老客户又开始购买他们的产品了。现年 58 岁的鲁特格斯说：“这件事使我认识到客户服务的力量。”1992 年，因为在客户服务方面的执著努力，EMC 的销售额开始直线上升，鲁特格斯也因处理此事得力而出任公司的 CEO。目前，EMC 对外宣称，其客户定制率已经达到惊人的 99%！

资料来源：李先国、曹献存：《客户服务实务》，北京，清华大学出版社，2006。

任务 1 了解什么是服务

服务的概念在经济学领域最早的研究可追溯到亚当·斯密时代，而服务营销学界对服务概念的研究大致是从 20 世纪五六十年代开始的。区别于经济学的研究，市场营销学者是把服务作为产品来进行研究的。

1960 年，美国市场营销协会（AMA）最先给服务下的定义为：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”这是从狭义上来理解服务。这种观点认为服务是市场营销 4P 组合要素之一——产

品的组成部分。按照这种理解,产品整体概念中包括核心产品、有形产品和附加产品。狭义的服务认为服务是产品的延伸部分或附属部分。

自20世纪70年代以来,西方市场营销学者从产品特征的角度探讨服务的本质。大多数服务都具有无形性、差异性、同步性和易失性四个最基本特征。然而,现代公司向市场所提供的产品既可能是有形产品,也可能是无形产品,或者是二者的混合物。从现实经济活动来看,服务通常是与有形产品结合在一起进入市场的,因此,在商品交换的过程中,很难把服务从有形产品中分离出去。正如亚当·斯密所言:似乎没有任何标准可以清楚地划分出两大部门(指产品和服务)的界限。

对无形商品而言,服务本身就是商品。保险业作为金融服务产业,所提供的产品就是风险管理和金融理财服务,服务品质就是商品品质。随着消费者主权意识的觉醒以及自身知识和素质的提高,他们越来越要求保险公司提供优质的服务。对保险公司服务品质的评价决定了它的市场前景。

任务2 我们要服务的客户是怎样的

服务的价值完全取决于客户的需要,为了清楚地了解客户的需求,必须先了解客户,认识客户。客户是公司的利润之源,是公司的发展动力。很多公司将“客户是我们的衣食父母”作为公司客户管理的理念。到底什么是客户呢?

关于客户的定义有很多,以下提法对你认识客户也许会有所帮助:

1. 客户是公司最重要的人——不论他是否亲临。
2. 不是客户依靠我们,而是我们依靠客户。
3. 客户不是我们工作的障碍,而是我们工作的目标。我们不是通过为他服务而给他恩惠,而是他给我们为其服务的机会而给予我们恩惠。
4. 客户不是我们要争辩和斗智的人。从未有人会取得与客户争辩的胜利。
5. 客户是把他的欲望带给我们的人。我们的工作是为其服务,使他和我们都得益。
6. 客户是上帝。
7. 客户是我们的衣食父母。
8. 客户是公司的救世主。

9. 客户是公司存在的理由。

10. 客户是公司的根本资源。

这些定义从不同的层面讲述了客户的含义。其中较多谈论的是公司与客户的本质关系。事实上，客户的定义还不止这些。在营销时代，使服务成为一种品牌，我们还需更深层次地了解客户并服务好客户，以服务为中心，构筑我们的营销体系。

客服人员必须对客户负责，提供良好的服务，特别是产品质量层面的服务，必须做到最好。这个过程公共关系对每一个从业人员的素质、教养、文化等方面的要求都极为严格。我们必须具有良好的沟通能力——分享成果，并达成共识，相互促进。

任务3 客户服务到底是什么

广义客户服务可理解为以先进的技术支持系统为硬件，以产品开发、机构网点发展为支撑，以融合了管理创新的营销服务推广、提高从业人员素质、扩展服务功能为软件，把增强业务竞争力和扩大并稳定市场占有率从而提高公司的品牌和市场价值、建立良好的社会形象作为终极目标的系统工程。客户服务主要包括以下几层含义：

1. 基础性服务

在基础性服务方面，以开发满足消费个性化、多样化需求的保险产品为龙头，以完善高效的技术服务系统为手段，以设置合理的组织机构和网点布局为支撑点，在立足市场、提高服务水平的前提条件下实现更高层次服务。其目标是扩大保险产品的保障和服务功能，吸引客户群体，激发其保险需求欲望，通过提高购买保险产品的便利性和客户服务质量，增强公司业务竞争力。

2. 管理性服务

在管理性服务方面，建立适应市场的营销系统与高效的营销管理体制；培养高素质的展业队伍；拥有方便客户、体现客户和公司双方利益、完善健全的业务管理（核保、承保、理赔等）制度体系，以及实现上述服务功能的高效的员工队伍等。其目的是促成业务规模（保费收入和资产管理规模）增长，提高契约继续率，降低公司经营风险，稳定并扩大市场占有率，提高资产经营效益。