

<<保险就该这样卖>>

图书基本信息

书名：<<保险就该这样卖>>

13位ISBN编号：9787111274087

10位ISBN编号：7111274083

出版时间：2009-6

出版时间：机械工业出版社

作者：陈玉明

页数：265

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<保险就该这样卖>>

前言

随着我国社会经济的发展及其与全球经济的相互渗透和依赖，商业保险这个曾经令人陌生的金融行业开始在我们的生活中扮演着越来越重要的角色。

特别是我国加入关贸总协定以后，保险业逐步开放，众多外资保险公司纷纷加入到国内保险行业的竞争中来。

人们直接感受到的就是保险公司越来越多，保险广告也越来越多，保险推销就更是司空见惯了。

常常听见人们说：“我最讨厌有人向我推销保险了，一天到晚总要接很多莫名其妙的电话，真是烦死了。

”更有人一本正经地对准备和他谈保险的朋友或亲戚说：“有事说事，保险免谈，否则别怪我不客气了”。

最可笑的是居然有人总结了一个“三防”：防火，防盗，防保险。

一边是保险代理人在大街小巷不畏艰难，千辛万苦，甚至是忍辱负重地向人们推销着各种各样的保险产品；一边是老百姓胆战心惊，唯恐躲之不及地拒绝自己的保障。

究其根源，是因为在保险行业初期，行业管理不完善，从业人员素质参差不齐；一般老百姓缺乏保险意识，缺乏保险知识。

最近几年，保监会出台了很多政策和措施，对保险行业内出现的各类情况进行了修订和改进。

老百姓的保险观念也逐渐成熟，尤其是经过2008年初的南方雪灾、山东火车出轨事件、一卜海公交车闹市着火事件和5.12汶川强烈地震后，人们才意识到以前忽略、低估了保险的重要性。

本应给人们带来保障的保险力量，在灾难发生后的中国土地上，却是如此的薄弱。

经历了一次又一次的灾难，在悲痛的同时，更多人开始考虑给自己和家人买一份保险，换一份保障。

人们需要保险，社会呼唤保险。

调查发现，保险行业中，一些优秀的推销员成为保险公司的业务骨干，一些人还走上了高级管理人员的岗位；但也有一些从业人员用业余的眼光来看待保险推销工作，甚至连销售保险的方式都是靠人情、靠关系，更有人抱着做做看的态度，做不了就走人的更是小在少数，这种非常不专业、不负责的做事方式直接影响到整个保险行业的发展，也正是由于这样的环境，国内的保险市场形成了恶性循环。

本书的目的是帮助保险销售的人员坚定保险推销的信心，增强保险服务意识，掌握保险推销技巧，提高保险推销过程中与客户沟通交流的能力。

以此来帮助更多的人认识保险，理解保险，购买保险，在遭遇各种灾难时，能够撑起保险这把保护伞。

通过与保险行业的普通推销员、知识理财型精英、专家学者的交流探讨，构成了本书编写的初衷。

本书最大的特点就是贴近现实，无论是场景实例还是点评分析，都以通俗而不肤浅的语言向你展示推销的艺术与技巧，有如一位朋友，为你加油，推动你勇往直前。

随着外资保险公司的抢滩登陆，中国的保险业会慢慢地走上正轨，并逐渐成熟。

也希望更多的有社会责任感的人才加入到这个行业，推动保险业健康有序地快速发展！

<<保险就该这样卖>>

内容概要

本书针对保险营销的实际，提供了105个模拟场景，分8堂课进行讲解。

每个场景均按实际问题、点评分析、方式和策略、专家建议的思路一气呵成，思路清晰，简明易懂。本书可以帮助保险销售人员坚定信心，增强保险服务意识，掌握保险推销技巧，提高保险推销过程中与客户沟通交流的能力，从而帮助更多的人认识保险，理解保险，购买保险，使他们在遭遇各种灾难时，能够撑起保险这把“保护伞”。

本书是保险推销员的必读书，也是保险公司进行员工培训的优秀读本。

<<保险就该这样卖>>

作者简介

陈玉明 国际注册特许财务策划师 (FChFP) 国家劳动部注册理财规划师 (ChFP) 雅虎“知识堂”保险栏目首席保险专家 保险理财网 (www.pa99.com.cn) 首席理财顾问 美国百万圆桌 (MDRT) 会员 世界华人保险国际龙奖 (IDA) 铜奖会员 中国优秀

<<保险就该这样卖>>

书籍目录

前言

第1堂课 资源开拓 客户资源拓展与客户筛选

摆正态度，积极寻找客户

怎样让你的客户帮你介绍客户

如何在日常生活中发现准客户

网络，获得客户的新途径

主动去接触客户，最直接的找客户方式

保险服务站进社区

利用讲座拓展客户

建立影响力中心拓展客户

找准有决策权的客户

利用节假日挖掘客户

摆展台，最扎实的耕耘

第2堂课 一线万金电话沟通的技巧

电话陌生拜访的技巧

怎样约见有过一面之缘的人

与客户约定面谈时间的方法

电话拜访中怎样找到决策者

电话拜访也可以采用试探法

电话中被拒绝时的巧妙收尾

电话拜访怎样绕过种种障碍

电话里被拒绝如何应对

做好老客户的电话回访工作

电话开场白应注意什么

如何利用节假日巧营销

如何与转介绍的准客户进行电话接触

如何利用电话邀约相熟的人

第3堂课 没有不能说服的客户 化解客户拒绝的技巧

客户说“保险?没有多余的钱，负担不起”

客户说“我很忙”

客户说“我不需要”

客户说“我没钱”

客户说“我不相信保险，那是骗人的”

客户说“我从来不信任你们推销员”

客户说“保险不吉利，一保就有险”

客户说“保险免谈”

客户说“我对保险不感兴趣”

客户说“等别人都买了我再买”

客户说“人死了保险有什么用”

客户说“买保险容易，理赔时太难”

第4堂课 销售始于拜访 陌生拜访的交谈技巧

适当赞美客户

陌生拜访时与众不同的开场白

初次拜访如何引起客户的注意

巧妙运用故事举例法

<<保险就该这样卖>>

学会倾听，让客户谈下去
专业的知识和详细的计划能赢得客户
陌生拜访从“我能帮助你吗”开始
啰嗦是大忌
如何在拜访中收集更多资料
拒绝你的人正是你的准客户
怎么说服年轻人买保险
怎么说服父母为孩子买保险
怎样向女性销售保险
怎么说服认为“长辈没买保险照样过”的客户
怎么说服有社保的客户买保险

第5堂 课攻克难题化解客户疑义的技巧

怕以后经济状况改变没有钱交
我很健康，不需要保险
我要和太太商量一下再说
买保险不如储蓄存钱踏实
我的钱随时有用，没有余款买保险
我买不起保险，还要省下钱来还贷
买保险划不来，钱都被保险公司赚走了
设计不错，但是太贵了
客户认为买保险不如买股票
我的亲戚朋友都在做保险，我会找他们买
我不认为保险有多重要，只要有钱什么都能解决

第6堂 课保证成交促成签约的技巧

利用人人熟知的案例劝服客户签约
问出你想知道的答案
专业是最好的推销术
教你促成没有主见的客户
把握时机，趁热打铁
了解客户的保险需求
签约前多为客户考虑
如何促成“我要考虑一下”的客户
如何促成对价格有疑义的客户
如何越过竞争对手促成签单
用比喻巧妙促成
利用生活中的危机促成保单
用“开门红”促成客户签约
签约，该出手时就出手
不要让煮熟的鸭子飞了
如果我交了保费以后你不做了，怎么办
直接促成法
假设促成法
二选一促成法

第7堂 课服务领先销售 靠服务去缔造超凡业绩

服务客户贵在用心
服务领先于销售
延续的服务等于更大的回报

<<保险就该这样卖>>

给客户一个理由来选择你

回访路上有黄金

信赖来源于真诚

营销的根本在服务

如何对待客户的抱怨

真诚、贴心、快速理赔是成功的秘诀

客户要退保怎么办

锦上添花没什么，雪中送炭才难能可贵

个性化服务也能扩大销售

额外服务也能带来非凡的业绩

第8堂 课抓住大客户 开拓高额保单的学问

如何经营高端客户

如何寻找高收入客户群

赢得大单并不难

签大单先练内功

让小保单成长为大保单

用心赢得老板客户

团险的关键是专业、产品品质和服务

激发群体共鸣心

从与客户沟通中找灵感

用服务赢得团单

客户问题背后的真实含义

<<保险就该这样卖>>

章节摘录

高宁在外地做过编辑、办过企业，出过书、发明过专利，到重庆后两年时间换了三份工作。2003年通过保险代理人资格考试，正式加盟中国人寿保险有限公司重庆分公司，成为一名最普通的保险代理人。

初入保险行业，才到重庆两年的高宁没有任何人脉资源，于是他想方设法地开辟一些新的渠道。起初高宁想办一份《重庆保险报》，他花了四个月时间，筹集了所有资金，完成了前期的市场调查、创办方案，最后由于刊号的原因没有办下来。他又把精力转投在网络上，开始尝试网络营销。

首先，高宁自己投资五千元开设个人保险网站“重庆保险之家”，并在媒体上作了大量的推广和广告宣传。

其次，他在保险网站注册个人主页，做好个人品牌宣传。

之后，他在专业保险论坛担任版主，并不断学习保险知识、理财专业知识，提高网络管理能力。他把自己的资料、曾经发表的文章、公司网站里关于自己的介绍都放在网上，并积极回复网络上的客户咨询。

同时，他还开展网络合作，与其他城市的网上同行建立友好关系，进行资源共享，他们在网上的重庆聊友有投保意向时，就会主动把信息传递给高宁；同样，高宁也会把其他城 功夫不负有心人，开展网上营销以后，高宁拥有了50余名优质客户，累计签单达20万元左右，同时获得了转介绍名单近百个。

网络营销给他带来了意想不到的收获：个人方面，高宁一直不断晋级，并获得了许许多多的荣誉；组织发展方面，高宁的网络营销方式吸引了一大批优秀人才加入到他的营销团队，包括记者、医生、模特、企业负责人等学历高、年纪轻、充满朝气的高素质人才。

不到三年时间，他就培养了四名业务经理，营销团队在不断地壮大和发展。

身处重庆的高宁，本身没有任何人脉，如何拓展业务？

他首先想到的是办报纸扩大宣传，但由于刊号原因，最终没能办成。

他即时转变方向，把精力投向网络营销，并采取“全面开花”的方式，充分利用网络资源，做好沟通与客服的工作，最终取得了成功。

如今，互联网已经由一种时尚变成一种生活方式，很多人都将网络作为沟通甚至交易的平台。因此，保险营销也要考虑如何有效地利用互联网，将其优化整合到日常营销工作中来，发挥其应有的作用。

保险推销员在网上开拓业务，可以建立自己的保险营销主页，展示公司形象，宣传公司品牌文化，并在网页的醒目位置上标明自己的联系方式，如电话、QQ或MSN等。

建立客服通道，甚至建设产品交易或分销渠道，如，通过淘宝、易趣等渠道建立自己的销售平台。

其次，充分利用网络上的丰富资源，获得潜在客户的信息。

客户电话是最有价值的，但数量非常有限，采用即时通信是一种不错的方式。

互动是网络营销的日常工作，只要发现有人咨询，都要很开心地把对方当作是客户，立刻回复。

当然，网络交流方式在创新的同时，也有一定的问题，因为隔着一个网络，谁也看不到谁，对方提供的资料，仅凭他的一面之词很难确认是真是假。

对此，保险推销员需要采取百分百相信对方的态度，耐心细致地回答对方的每一个问题，直到对方满意。

同时，保险推销员需要不断地学习，积累专业知识，拓宽知识面，增加知识的厚度，打下坚实的专业知识基础，才能为客户提供优质的服务。

网上的客户一般素质较高，因此，保险推销员要加强各方面知识的学习，包括保险在内的金融、理财、投资、股票等各种知识，还要掌握一些相关的网络知识。

最后，推销员需要管理好客户信息，才能持续有效地发展客户。

广泛交流，多听多看，勇于尝试，但不能急于求成，要稳扎稳打，乘胜追击，并保持客观与清醒。

主动去接触客户，最直接的找客户方式 推销员：张律师，您好！

<<保险就该这样卖>>

上次我同学的案子多亏您帮忙，现在还有几个问题，我过来咨询一下。

张律师：哦，您是×××的同学呀，您好！

有什么问题您尽管问。

推销员：……（谦虚地问了很多问题，并及时赞美，恰如其分地表达

<<保险就该这样卖>>

媒体关注与评论

一个有责任感的人对父母、妻子、儿女真爱的表现，在于他对这个幸福的家庭有万全的准备，拥有适当的寿险是一种道德责任，是国民应负起的义务。

——美国前总统 罗斯福 别人都说我很富有，但真正属于我个人的财富，是给自己和家人买了充足的人寿保险。

——华人首富 李嘉诚 保险的意义是：今日作明日的准备，生时作死时的准备，父母作儿女的准备，儿女幼时作长大时的准备。

今天预备明天，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。

——一代学者 胡适博士 钱是买不到爱的，但你可以在金钱里融入你的爱，这就是保险。

——保险女神 柴田和子

<<保险就该这样卖>>

编辑推荐

精彩实用的保险场景和解说，让你拿来就用，一用就灵！

成功签单，一本就行！

上午看完，下午就能用！

成功签单，一本就行！

保险8堂课，课课精彩！

105个场景，场场生动！

广泛适用于：保险推销，晨会演练、保险培训 当客户听到产品介绍，瞳孔放大、眼睛发亮时

当客户不断点头对推销员的话表示同意时。

当客户对保险保障的细节表现出强烈的兴趣，并开始关心售后服务时。

当一位专心聆听、寡言少语的客户，开始询问有关细节问题时。

当客户把话题集中在某一险种或某一保障，并再三关心其优点或缺点时。

当客户靠在椅子上，突然双眼直视推销员，表明一直犹豫不决的他开始下决心时。

当客户最大的疑虑得到彻底解决，并为推销员的专业知识所折服时。

当客户不再提问、进行思考时。

致营销伙伴 如果你需要有关某一个特定问题的新资讯或者方法时； 如果你刚成为一名保险业务员，正为如何销售出你的第一张保单困惑时； 如果你在为自己改进展业技巧寻求方向时； 如果你正在组织一套训练方案时； 如果你晋级寿险业务主管，需要承担训练任务时； 如果你需要资料供演讲、推销训练等之用时； 如果你有一段闲暇时间，而不想白白浪费时； 《保险就该这样卖》都是你的理想之选。

愿此书能为你提高生产力，创造更多的财富。

<<保险就该这样卖>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>