

<<保险营销技巧>>

图书基本信息

书名：<<保险营销技巧>>

13位ISBN编号：9787302193999

10位ISBN编号：7302193991

出版时间：2009-2

出版时间：清华大学出版社

作者：尹文莉 主编

页数：223

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>

<<保险营销技巧>>

前言

保险业作为我国的新兴行业，经过十多年的快速发展，在我国社会经济中的重要作用日益突显。我国保险业在拥有良好的发展机遇的同时，也面临缺乏高素质营销人员的挑战。

为保证保险业的快速健康发展，需要培养大量高素质的营销人员。

高校作为应用型保险人才的培养基地，正致力于高素质保险营销人员的培养。

作为直接为顾客服务的保险营销员，不仅要具备良好的职业道德和相关的保险营销理论知识，掌握与顾客的沟通技能也十分重要。

本书侧重于营销沟通技能的阐述，通过丰富的案例，突出实践性、实用性，力求培养学生保险营销沟通技能，以更好地胜任保险营销实践工作。

本书从保险营销的实际需要出发，以销售活动为着手点，系统地阐述在面对每个顾客的营销活动中，关键环节的营销技巧和方法。

全书共九章，其中第一、二章主要阐述保险营销的实质以及对保险营销人员的素质要求，以保证学习者树立正确的营销理念。

从第三章到第九章阐述保险营销业务流程各环节的核心沟通技能，包括顾客管理和顾客开拓的技能，接触面谈的技能，发掘顾客需求的技能，顾客拒绝处理的技能，说服顾客的技能，促成技能以及售后服务技能。

本书为了体现“以能力为本位”的教学理念，强调理论联系实际，力求突出以下特点。

(1) 实践性、实用性的特点。

本书使用大量真实案例，辅助对营销技能的阐述，强调理论与实际的联系，将读者带到现实的情景中，突出了本书的实践性。

同时，对营销技能的阐述不是面面俱到，而是根据实际需要，对核心技能进行重点阐述，并结合案例对核心技巧进行重点点拨，以利于读者更好地掌握这些技巧，突出了本书的实用性。

(2) 系统性的特点。

本书涵盖了从保险营销理念到营销实践技能等一系列问题，遵循了营销人员活动的一般规律：态度决定行动。

同时营销实践技能的阐述也是按照业务流程的一般顺序进行，使每个章节的内容密切联系，浑然一体。

。

<<保险营销技巧>>

内容概要

本书侧重于保险营销沟通技能的阐述，通过丰富的案例，突出实践性、实用性，力求培养学生保险营销技能。

全书共九章，其中第一、二章主要阐述保险营销的实质以及对保险营销人员的素质要求，以保证学习者树立正确的营销理念。

从第三章到第九章阐述保险营销业务流程各环节的核心沟通技能，包括顾客管理和顾客开拓的技能；接触面谈的技能；发掘顾客需求的技能；顾客拒绝处理的技能；说服顾客的技能；促成技能；售后服务技能。

本书可作为保险专业学生的教材，也可供保险行业从业人员自学之用。

<<保险营销技巧>>

书籍目录

第一章 保险营销概论 第一节 保险营销的实质 一、保险营销的概念 二、保险产品的特征 三、保险营销的特征 第二节 我国保险营销发展现状 一、机遇与挑战并存 二、保险代理人营销是保险营销的主要模式 思考与练习 第二章 保险营销员必备的条件 第一节 保险代理人的职业定位 一、保险代理人的性质、地位 二、保险代理人的职业规范 第二节 保险代理人的营销理念与工作态度 一、保险代理人的营销理念 二、保险代理人应有的工作态度 第三节 保险代理人必备的能力 一、保险代理人的知识结构 二、保险代理人的自我管理能力和思考与练习 第三章 客户管理技巧 第一节 顾客购买行为分析 一、顾客保险消费动机分析 二、顾客保险需求分析 三、顾客购买决策过程 第二节 客户开拓技巧 一、发掘潜在客户 二、客户开拓方法 三、客户分类管理 思考与练习 第四章 面谈技巧 第一节 接近顾客的技巧 一、接近顾客的目的 二、接近顾客的准备 三、接触说明 第二节 获得顾客好感 一、微笑与赞美的技巧 二、投其所好 三、小礼物的功用 第三节 应对不同类型客户的营销洽谈技巧 思考与练习 第五章 发掘顾客需求的技巧 第一节 识别顾客的保险需求 一、聆听的作用 二、有效地聆听 第二节 让顾客明确自己的保险需求 一、提问的作用 二、问题的类型 三、提问的设计 思考与练习 第六章 客户拒绝的处理技巧 第一节 正确面对顾客拒绝 第二节 处理顾客拒绝的技巧 一、处理顾客拒绝的基本原则 二、处理顾客拒绝的方法 三、处理顾客拒绝的基本步骤 四、常见拒绝处理的示范 思考与练习 第七章 说明的技巧 第一节 保险产品利益阐述 一、认识保险产品的特性、功能与利益 二、把保险特点转化为顾客利益 第二节 保险方案建议书的应用 一、保险方案建议书的制作 二、保险方案的有效说明 思考与练习 第八章 促成的技巧 第一节 创造促成的条件 一、促成的条件 二、促成的要领 第二节 识别客户的购买信息 一、语言购买信号 二、肢体语言购买信号 第三节 抓住成交机会 一、常用的促成方法 二、促成的动作细节 三、客户促成的技巧 第四节 告别客户的注意事项 一、成交的辞别 二、未成交的辞别 思考与练习 第九章 售后服务的技巧 第一节 水滴石穿的售后服务 一、售后服务的内容及作用 二、客户关系的日常维护 第二节 客户关系的事件营销 一、递送保单的服务技巧 二、理赔服务技巧 三、特别的祝贺 思考与练习 参考文献

章节摘录

第一章 保险营销概论 第一节 保险营销的实质 一、保险营销的概念 从营销学的观点出发, 保险营销就是指通过挖掘人们对保险商品的需求, 设计和开发满足投保人需要的保险商品, 并且通过各种沟通手段使投保人接受这种商品, 并从中得到最大满足的过程。

二、保险产品的特征 保险服务是一种特殊的金融产品, 因此它有三重特征: 服务产品特征、金融产品特征和保险产品特征。

1. 保险具有的服务产品特征 产品是能够满足人们的欲望和需要, 并可在市场上获得的一切东西, 包括物质、服务、地点、事件、经验、观念和人员等内容。

相对于其他产品来说, 保险产品首先是一种服务产品, 因此自然带有服务产品的一些共同特征。

即服务产品是一方提供给另一方的无形活动和利益。

而这些特征影响着保险产品营销策略的选择。

1) 无形性 与物质产品不同, 服务产品是无形的, 顾客在购买之前看不见、听不着、嗅不出、摸不到。

人们在购买彩电之前, 可以看到一个实实在在的彩电, 试听彩电的声音, 试看彩电的画面, 触摸彩电的外壳, 最终购买的是自己反复挑选的那一台。

人们在购买保险之前, 是看不见成效的, 也无法预知结果, 只能通过各种信息符号来判断保险的服务质量, 因此保险经营者就不能像营销有形产品那样营销保险产品。

用一句话来概括就是, 营销有形的产品, 可以让顾客去尝试和感觉, 而营销无形的保险产品, 只能让顾客去联想和预测。

引起顾客联想和预测的因素有保险公司的地点环境、人员素质、办公设备、广告格调和标识招牌等。

<<保险营销技巧>>

编辑推荐

《保险营销技巧》特点：系统性，系统介绍理论知识，实用性，精编大量实用案例，新颖性，编写体例新颖独特。

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>