

<<寿险销售技巧>>

图书基本信息

书名：<<寿险销售技巧>>

13位ISBN编号：9787504929617

10位ISBN编号：7504929611

出版时间：2003-2

出版时间：中国金融出版社

作者：刘亚丽,李继芳,黄晖,黄浩歌,颜立

页数：188

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>

## &lt;&lt;寿险销售技巧&gt;&gt;

## 前言

前言 不同于一般的实体商品，人寿保险是针对未来可能发生且无法预料的偶发性风险提供的一种保障。

虽然消费者对保险有相当大的需求，但是受限于眼前的安逸生活和心理上的抗拒，常常忽视该项需求。

所以，消费者寿险需求的发现有赖于寿险业务员的发掘，保险销售的达成也依靠业务员利用专业知识与技术，正确地说明商品的特色，促使客户识别人寿保险商品的重要性，并认同该商品而购买。

寿险推销和一般的商品推销有许多共同之处，但是也有自己独具的特色。

它包含了寻找客户、约洽、接触、销售面谈、计划书的制作与说明、处理异议、促成和售后服务等多个环节，每一个环节承上启下，将销售工作延续不息。

我们常常把这一系列的销售过程称为“销售循环”。

销售循环的每一个环节都包含了许多专业知识及其运用的技巧。

每一个业务员都应该学习这些技巧，掌握这些技巧，熟用这些技巧，销售工作就会游刃有余、处变不惊。

为此，我们为寿险业务员编写了这本《寿险销售技巧》，全书分10章，针对销售工作的每一个环节的特点、技巧、话术等方面进行分析，具体内容如下。

第1章，寿险与营销。

通过对营销概念的阐述，着重分析寿险销售工作的特点以及成为一名优秀寿险业务员的发展之路。

第2章，准客户投保因素的分析。

从政治、法律、经济、社会文化等多方面分析消费者购买保险的影响因素，对业务员的销售工作进行宏观的引导。

第3章，准客户的开发。

本章对客户的来源、准客户的条件以及客户开拓的方法进行了阐述，着重强调了寻找客户在整个销售循环中的重要性。

第4章，约洽。

分析了约洽的目的及其重要性，同时介绍了约洽客户的常用方法及技巧。

第5章，接触。

全面阐述了初次与客户见面需要做的一系列准备工作以及接触的基本技巧和话术。

第6章，销售面谈。

具体阐述了销售面谈的步骤和每个步骤的重点，并同时强调了面谈工作对于成功促成的作用。

第7章，计划书的设计与说明。

通过对客户需求分析，介绍了为客户规划保险的原则和险种组合方式。

同时阐述了计划书说明的流程和要点。

第8章，处理异议。

通过对异议产生原因的分析，阐明了对待异议的正确态度和处理异议的方法。

第9章，促成。

本章介绍了成交的信号及要求成交的技巧。

第10章，售后服务。

本章阐述了售后服务的重要性，分析了售后服务的内容以及做好售后服务工作的基本要求。

除了详细的理论阐述，本教材还配合相关案例来加深理解，并提供大量的话术给业务员参考。旨在通过理论指引和实际操作相结合，给业务员更多的实务指导。

本教材由颜立、刘亚丽、李继芳、黄晖、黄浩歌共同编写，最后由黄晖负责教材的统稿总串工作。

由于时间较紧，作者经验有限，教材中难免存在不足之处，希望广大读者批评指正。

编者 二 二年六月



## <<寿险销售技巧>>

### 内容概要

寿险推销和一般的商品推销有许多共同之处，但是也有自己独具的特色，它包含了寻找客户、给洽、接触、销售面谈、计划书的制作与说明、处理异议、促成和售后服务等多个环节，每一个环节承上启下，将销售工作延续不息。

我们常常把这一系列的销售过程称为“销售循环”。

销售循环的每一个环节都包含了许多专业知识及其运用的技巧，每一个业务员都应该学习这些技巧，掌握这些技巧，熟悉用这些技巧，销售工作就游刃有余、处变不惊。

《寿险销训技巧》全书分10章，针对销售工作的每一个环节的特点、技巧、话术等方面都进行分析。

<<寿险销售技巧>>

书籍目录

第一章 寿险与营销第二章 准客户投保因素的分析第三章 准客户的开发第四章 约洽第五章 接触第六章 销售面谈第七章 计划书的设计与说明第八章 处理异议第九章 促成第十章 售后服务主要参考书目

## &lt;&lt;寿险销售技巧&gt;&gt;

## 章节摘录

1. 刺激需要 客户决策过程以刺激需要为出发点。

前面已详细分析了客户对人寿保险的需求。

由于客户需要具有层次性、复杂性、多样性和动态性等特点，所以它能够激发客户的投保行为。

客户的需要往往由两种刺激引起，即内部刺激和外部刺激。

业务员应注意识别引起客户某种需要和兴趣的环境，充分注意到两方面的问题：（1）需了解与保险销售有实际和潜在关系的驱动力，即是什么原因驱使客户来投保的；（2）客户对保险的需要强度会随着时间的推移而变化，并且被一些诱因所引发，如收入的变化、对新险种的需要、对附加险的需要变化等。

在此基础上，业务员还须善于安排诱因，促使客户对保险产生强烈的需要并立即采取购买行动。

2. 搜集信息 一般来讲，引起的需要不是马上就能满足的，客户需要寻找某些信息。

由于客户信息与市场信息包含了极其丰富的内容，因此这一环节是整个决策过程中最活跃的阶段。

客户主要搜集以下的信息：险种的内容、保险市场、投保时机、投保方式、投保方案。

对保险业务员来说，这一环节的关键问题就是了解客户的信息来源以及这些信息来源对投保决策影响的程度。

客户一般有4个信息来源：（1）个人来源，即从家庭成员、亲朋好友、熟人、邻居以及行人等途径得到的信息，此信息来源影响力最大，具有评价作用；（2）商业来源，即从广告、宣传、业务员等途径得到的信息，此信息来源最为广泛，信息量也最大，一般仅起通知作用；（3）大众来源，即从大众传播媒介如电视、广播、报纸、杂志和客户组织等途径得到的信息，此信息来源往往具有导向功能；（4）经验来源，即从以前投保、理赔中得到的经验或教训，此信息来源比较真实、可靠。

客户的投保决策通常需要3种类型的信息：如解决某个问题的评价标准、各种备选方案的选择以及每个备选方案在每个评价标准上的表现与特征。

通过搜集信息，客户增加了对现有险种及其特性的了解。

每一种信息来源在影响客户投保决策方面起着不同的作用。

业务员对客户使用的信息来源应认真加以识别，评价其各自的重要程度。

由此可以有计划利用各类来源，提供信息。

<<寿险销售技巧>>

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>