

<<保险王道>>

图书基本信息

书名：<<保险王道>>

13位ISBN编号：9787513900515

10位ISBN编号：7513900515

出版时间：2011-1

出版时间：民主与建设出版社

作者：袁村平

页数：261

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>

<<保险王道>>

前言

保险难以推销吗？

或许只有真正推销过保险的人才会知道。

保险推销辛苦吗？

或许只有经历过的人才知道其中的滋味。

风雨之后是彩虹，坎坷之后是坦途，艰辛之后是璀璨的人生。

不管你是否觉得保险推销举步维艰，是否觉得推销保险过于艰辛以至于自己想放弃，从现在开始你可以坚定信念重整旗鼓好好一搏了，因为这本书让你明白、理解、运用的将是保险销售之“道”。

“道”的原始涵义指道路、坦途，以后逐渐发展为道理用以表达事物的规律性，这一变化经历了相当长的历史过程。

金文中的“道”字，指的是陌生而必须走通才能到达目的地的路径。

保险销售有“道”吗？

大而言之，保险销售之“道”在于对整个保险市场的感应。

对客户群体心理的总体认知。

以及一些你必须掌握的保险知识和保险推销原则。

这样你才能高屋建瓴地把握你的事业轨迹。

不至于迷失在保险推销的日常技艺中。

从小而说之，保险销售有自己的门道。

面对同样一名客户，对其进不进行研究、研究的深浅如何能决定你整个推销过程的变化发展，例如你是否知道你将要约见的客户在哪个时间段非常愿意交谈？

是否知道你的客户可能对你身上某一处颜色非常反感？

你的每一个动作、每一句话甚至一个字，都能引起你眼前顾客的不同反应，在最后即将促成时，如果你表现得太过急促或有失礼节。

整个推销过程所付出的努力可能就会泡汤。

<<保险王道>>

内容概要

《保险王道：保险就该这样卖》介绍了核动力装置管道用阀门的工作条件和对阀门的要求；同时讲述了阀门各部件所用的材料；给出了各公司生产的不同用途阀门的最新结构；还介绍了阀门主要零部件常用的结构；给出了在核动力装置特殊条件下工作的阀门的流体计算、强度计算及试验的资料；并研究了阀门的可靠性问题。

《保险王道：保险就该这样卖》可供阀门制造企业的设计人员、工程技术人员及核电厂设备的设计和操作人员使用，同时也适合相关专业大专院校的师生使用。

<<保险王道>>

作者简介

袁村平，湘潭大学管理系研究生，兴趣爱好广泛，尤涉保险、经济、市场营销等领域，有深厚保险感悟，深入研究过保险行销细则，长期参与保险营销工作的研究与学术交流，颇有心得体会，已发表多篇相关文章及作品。

<<保险王道>>

书籍目录

第一篇 知己知彼，你是否开始 / 1 第一章 告诉自己我是谁：了解自己+磨侏自己 / 2 保险营销员应具备的心态 / 2 懂得保险才能懂得如何推销保险 / 10 专业化推销精神 / 21 第二章 客户在想什么：客户心理+投保因素分析 / 24 普通人对保险可能存在的误解 / 24 了解客户心思 / 29 分析客户需求 / 32 第二篇 精诚所至。

你是否掌握 / 37 第三章 开拓与备战：客户找寻+客户细分 / 38 你的客户在哪里 / 38 保户开拓有门道 / 40 客户筛选和分类 / 44 不一样的客户需不一样的准备 / 47 第四章 约访接触：约访技巧+初次接触 / 52 时时注意态度和形象 / 52 信函约访技巧 / 55 电话约访技巧 / 57 网络约访技巧 / 69 陌生拜访技巧 / 74 约访成功后的初次见面 / 83 约访遭拒怎么办 / 87 第三篇 循循善诱。

你是否具备 / 91 第五章 谈判：面谈话术+心理战术 / 92 如何留意客户心理变化 / 92 讲故事用比喻打动客户 / 99 分析案例的说服术 / 117 懂得倾听 / 120 学会提问 / 123 第六章 解决问题：专业推销+化解拒绝 / 131 遇见困难时的心理调节 / 131 客户有实际困难及排除技巧 / 132 客户故意拒绝及排除技巧 / 136 客户强硬拒绝及排除技巧 / 144 第七章 抓住机会：把握时机+促成 / 151 促成的诸多技巧 / 151 增强客户购买决心 / 158 促成时的注意事项 / 166 第四篇 未雨绸缪。

你是否懂得 / 171 第八章 计划书的设计与说明：量身定做+独此一家 / 172 充分的资料准备体现专业形象 / 172 建议书的制作要求 / 173 如何解说计划书更有效 / 184 第九章 处理异议：滴水不漏+安慰 / 189 处理客户异议 / 189 如何让客户彻底放心 / 194 莫忽视道别这一节 / 197 第五篇 孜孜以求，你是否坚持 / 203 第十章 售后服务：周全+热烈 / 204 售后服务的心态 / 204 保单的递交 / 210 体现专业形象的服务 / 216 再拓展：扩员+辐射 / 221 自身角色的转换 / 221 如何培养扩展属于自己的员工 / 225 如何培养你自己的保险团队 / 232 第十二章 保险营销：成功人士的追求之路 / 239

<<保险王道>>

章节摘录

1.更加主动，更能满足客户需求。

陌生拜访需要花大量的时间和精力向客户解释保险是怎么回事，准备一箩筐的话术，费不少的口舌，也许对方还是很抵触，而现在，个人网站成了客户前期了解保险和代理人的一个好窗口，客户会比较主动地去了解和接受一些东西，浏览网站能多少增进了解，对代理人也打了印象分。

这时候再约访见面，大家之间减少了隔阂，签单成功率明显高很多。

另外还有一个好处，投保人投保的盲目性降低，退保率也会降低。

还有网络展业的时间也很灵活，可以在电脑旁随时和客户交流，回答他们的问题，有求必应。

2.节省费用，获取信息更方便。

在费用上，传统的保险营销方式往往要花费大量的费用用于险种目录、说明书的印刷，还会设立专门部门负责向客户寄送各种相关材料，等等。

而网络营销则只需将所有险种的信息（保障利益、购买提示、保费测算等）放在网上，客户就可以自己查询，就不需要专人去寄送材料。

客户还可以通过网络对几家相似的险种条款定价进行比较，选择最为满意的险种。

当公司新险种推出的时候，可以更及时地上传到自己的网站或主页上。

3.延伸服务，拉近与客户的距离。

网络营销即时与快捷的优势，使得能与客户保持长久的信息沟通，向客户传递最新的保险资讯。沈贤军的中国保险网的保险新闻日日更新，除了和保险相关的内容（比如保险案例、保险法规）外，还有电视剧集、时尚生活等板块。

这样是为了延伸服务，体现网站的多功能性，使他人不仅获得保险知识，还能一举多得。

同时，这些补充的内容一旦使客户产生了兴趣，就有助于增加他对该网站的印象，保持下一次浏览的延续性。

面对面拜访不可避免地会遭遇拒绝等尴尬，而网络有一定的隐秘性，在网上交流反而回旋的余地很大，拉近距离也许会更容易。

客户主动询问，说明他有一定的保险意识，对保险不那么排斥，他在心理上的自主性越强，你们之间的互动性就会增强，对话进行起来会更轻松，代理人也会更容易地走近他们。

网络成为了客户与代理人双方沟通的良好媒介。

一方面，代理人能迅速地客户的需求和意向。

另一方面，客户们也能通过网络更直接地了解代理人的情况。

据悉，从2007年下半年开始，保险营销员信息化管理系统将在全国推广，消费者只要动动鼠标，自己的代理人的资信情况就将一目了然。

营销员管理信息系统将包括保险营销员的基本信息，如姓名、年龄、身份证号码、资格证号码、展业证号码、保险营销员的从业行为信息，包括他所服务的保险公司和服务的诚信情况，以及收到客户投诉和违规处罚的情况。

这些信息都将通过此系统向社会公布。

相信这个系统推广后，更多准客户老客户会通过网络这个透明的窗口，检验代理人和公司的信誉度。

4.扩展资源，培育优质客户群。

代理人最头疼的是如何去接触新的准客户，如何去开发高端客户。

从上网人群来说，数量众多且每年成倍数增长的互联网访问者是保险网络营销的潜在目标市场。

代理人会在网络中结交更多的朋友，扩大客户群体。

据中国互联网络信息中心发布的最新报告显示，截止2006年6月30日，中国网民总人数为1.23亿，比2005年增加2000万人，增长19.4%。

这一目标市场具有开展保险网络营销的诸多优势：就目前来看，上网用户大中专以上学历占82.2%，相对较高的文化素质使他们能够相对较容易地理解网上提供的保险商品及公司信息；个人上网用户平均月收入2000~3000元者占10.3%，这样的经济收入为他们购买保险商品提供了经济基础；从年龄结构来看，35岁以下的青年人占67.4%，他们观念新，乐于接受新鲜事物，因而较有可能在网上选择优

<<保险王道>>

秀的保险产品。

2.明白你的客户在哪里。

客户找到你的主要方式有两种：一种是搜索引擎，比如百度；另外一种就是保险网站，比如前面提到的几家网站。

依靠个人的力量去百度推广，资金投入太大，不合算，所以建议你找一个好的保险网站平台，然后充分利用这些保险网站的客户资源，背靠大树好乘凉。

例如，假如你是一个卖服装的销售商，那么你是自己做一个网站来销售的效果好呢，还是在淘宝开一个店效果好呢？

很显然是后者，因为淘宝这个平台上已经有了非常多的客户，你需要做的只是如何去抓住这些客户。

3.学会总结和宣传。

经过一段时间的努力后，有客户找到你了，也签单了，这个时候一定要勤于总结，同时充分利用网络签单的经历宣传自己，比如，参加保险网站的一些活动，把自己的一些网络营销心得分享出来。通过做这些事情，让自己在这个保险网站上保持较高的知名度，随后的第二单、第三单也就不远了。

保险网络营销注意事项 随着时代的发展，以及整个保险环境的变化，保险营销方式越来越呈多元化趋势。

因为网络的方便快捷性、一定的身份隐藏性（客户会有一定的安全感）、以及大众客户对保险认识的自主性的日益加强，保险网络营销的市场环境日益成熟，可以预见保险网络营销的方式将会成为以后的保险营销方式的主导。

所以，越来越多保险推销员以各种方式有目的地或不自觉地进行着保险网络营销方式的实施，但是，存在一些问题需要我们发现，并且在实际操作中不断改正： 1.急功近利。

保险推销员会有一种感觉，好像网上的都是准客户，在网上的人就是买保险的。

碰到几个问自己问题的或者想买的，就非常心急，恨不得跨越网络，直接将方案递交过去。

一旦失败（大部分都是失败的），就只是感叹网上客户都是假的、没用的。

<<保险王道>>

编辑推荐

人们需要保险，需要慰藉，但是人们真正需要的是你——保险推销员！
保险推销是门双赢的艺术，你帮助自己，更是在帮助别人；运用正确的推销方法，精诚所至，金石亦为开；保险推销很简单，你的产品就是客户需要，重在敢于沟通。

《保险王道：保险就该这样卖》以严谨的结构、详细的分析、有力的指导，为保险推销员们展现了一条成功的大道，招招实用、条条中肯，涉及保险推销的每个环节、每点精妙。在作者细心的讲解方式、清晰明了的语言中，读者能体会到一种醍醐灌顶般的阅读快感，获得真正的推销实用招数。

保险王道王者之道，保险行销，行之有道。

书在枕边，道在心间；有道有法，成功必然！

心态+技巧+方法+实战=业绩节节攀升。

<<保险王道>>

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>