

<<下一个保险精英就是你>>

图书基本信息

书名：<<下一个保险精英就是你>>

13位ISBN编号：9787308094948

10位ISBN编号：7308094944

出版时间：2012-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：李玲

页数：267

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>

<<下一个保险精英就是你>>

前言

如何才能成为保险精英——这是每个加入保险行业的推销员都在问的问题。

美国某知名保险公司曾做过一项有意思的调查：影响推销员能否成为保险精英的因素有哪些？

结果显示，推销员的综合素质决定了他能否成为保险精英，而在综合素质中，各要素的排名依次是：准备、热情、动力、信誉、方法、技能、经验、人脉，最后才是性格。

可见，我们通常很看重的人脉和性格并不是成为保险精英的最重要条件。

而最终的决定性因素竟然是：准备！

对此，推销员们纷纷感到惊讶，都认为“准备”不足以成为决定性因素。

但是结果就是如此，这到底是怎么一回事呢？

先从卖保险的第一步——推销说起。

可以说，没有推销，就没有推销员的业绩；没有业绩，就不会有伟大的保险事业。

那么，推销靠的是什么呢？

有人说，靠的是勤奋，一个专业技能再好、人脉再广的推销员，若是没有勤奋的品质，最终也会面临被竞争对手打败、无法在保险业生存的结局。

顺着这个思路，我再问你：勤奋靠的是什么呢？

有人说，是意志力，没错，倘若没有意志力作支撑，我们就很难坚持做到每天都不偷懒。

但我今天要说的是我们最初找到的答案：准备！

机会永远是留给准备好的人的！

这句话似乎人尽皆知，但是又有几个人能真正做到呢？

试想，如果只是靠意志力——我要勤奋，我不能偷懒，这样就会成功了吗？

当然不会，没有行动，一切都是徒劳。

而行动的前提是：有充足的准备。

这一点已经得到了美国业内人士的认可，他们认为准备是一切推销业务展开的前提。

所有的推销都应该按照“准备—策划—目的一执行—结果—业绩”这一规律有序进行。

也就是说，做好了准备，才能做更好的计划，有了好的计划才有更高的目标，目标不断地刷新，才有更大的动力去执行，执行决定着结果，结果决定业绩，而业绩决定着你是否能成为一名保险精英。

如果我们把上述问题都解决了，那么，你也就离成为精英不远了。

针对这些问题，本书秉着为广大推销员朋友指点迷津的宗旨应运而生。

本书结构一目了然并区别于市场中的同类书，主要分为以下版块：第一至四章：分别从保险业的背景、准备内容、业内规则、利用心理学原理建立良好的心态这四大方面着手，适合刚刚加入保险这一行的推销新人就此入门。

第五至十一章：从保险业备受关注且最受欢迎的七大险种出发，分别从不同程度上详尽而有针对性地介绍了人寿险、财产险、医疗险、教育险、养老险、意外险、汽车险的展业技巧。

适合已入门，欲借此提升推销能力、提升业绩，并渴望成为保险精英的中级至高级选手们。

另外，为了避免和市场上很多偏理论的书一样缺少实用技巧，作者在七大险种展业部分的写作中还特设了【现场直击】和【方法践行】两大版块，通过一个又一个生动的案例故事和实用的方法展示，把读者从隔岸观火的状态拉回到现实生活中，给大家一种身临其境之感，仿佛你就是体验过那些或愉快、或复杂的故事的主角。

最后，在语言风格上，本书采用最通俗、最简练、最易懂的语言，如溪水流淌一般自然而然地呈现给读者。

说一千道一万，不如汇成我的一句心得——为“下一个”准备，才能成为下一个保险精英。

当你准备充分了，综合能力随之提高了，你自然就会成为羡慕旁人的保险精英了！

<<下一个保险精英就是你>>

内容概要

同样是初入保险行业的菜鸟，为什么有些人能创造千万价值，客户满天下，而有些人却只能垂头丧气，毫无收获？

同样是从事保险销售的人，为什么有些人能三级跳，一跃成为部门主管，而有些人经过三年五载仍在原地踏步？

李玲的《下一个保险精英就是你》将告诉你如何在充满机遇与挑战的保险行业中，深刻认识行业本质与性质，灵活完善自我，应变市场，从而在短时间内做到完美“三级跳”。

《下一个保险精英就是你》是一本助你成为保险精英的指南书。

<<下一个保险精英就是你>>

作者简介

曾供职于国内某知名保险公司，现为各大保险论坛炙手可热的数字出版专员，希望可以通过自己的经验为保险代理人排忧解难，使其走出销售困惑并逐步建立专属于自己的客户体系。

最终成为保险业精英。

已参与多部职场励志书籍的编写工作，其犀利的观点、轻松的文风、通俗易懂的语言深受广大读者的喜爱。

<<下一个保险精英就是你>>

书籍目录

序言

为“下一个”准备才能成为下一个

保险业直击

翻开中国保险业底牌

绝不被“热”保险打昏

不抢蛋糕做蛋糕I

机遇和挑战，一个都不少

在保险界找到新人生

找到你的“专属”成就感

精英之道：用经济学看保险业

下一个准备

自我定位第一步

做有计划的推销员

与客户沟通的常规技巧

寻找客户渠道三步走

凭证入场“钱”程无忧

不可错过的衔训准备

精英之道：给自己多留一手

下一个规则

每天坚持访或访

别不把时间当回事儿

信誉是一种能力

比狮子老虎都要强猛

油嘴滑舌最得罪人

别把客户分成三六九等

精英之道：保险推销员常犯的个错误

下一个精英之人寿险

避免一开始就遭到拒绝

设计好开局名片：寿险计划书

引导客户消除对寿险的误解

这样获取转介绍的保单

储备好高质量的准客户

将纯粹风险化为机会风险

保障与投资兼顾的“储蓄”

精英之道：年收入亿的火鸡太太——柴田和子

下一个精英之财产险

和寿险“授受不亲”

问题不是买不买，而是向谁买

为客户拿到“安全”的价格

财险不适合“人情攻势”

速做小案，做好大案

做沟通的“主人”

精英之道：建立安全感，原一平的法则

下一个精英之医疗险

医疗险也可以单独卖

<<下一个保险精英就是你>>

消除对重疾险“嫌长爱短”心理

与其他险种搞组合更大卖

别让客户对医险持观望态度

强调需求，喂对方一颗定心丸

医疗险不用老一套营销手段

精英之道：托德·邓肯的推销法则

下一个精英之教育险

区分开教育保险和教育储蓄

给父母“一定能完成”的承诺

强调可兼得的三重功能

别吝啬赞美，卖教育险要打感情牌

算笔账，牵着他们的鼻子走

看、问、听三招瞄准家长愿望

精英之道：奥格·曼狄诺让人无法拒绝的秘密

下一个精英之养老险

纠正“养老很遥远”的误区

领会弦外之音，利用暗示成交

化繁为简，把未来的事情简单化

养老问题多，解答要耐心

五定原则讲通养老用途

“定额工资”的吸引力法则

精英之道：贝特格的短时间成交术

下一个精英之意外险

准备资料，数字会说话

受众面广更要细分目标客户

安排尽可能合理的拜访路线

制造风险时时的危机感

突出服务优势，第一时间解除意外

做客户的“心理医生”

精英之道：保险宗师黄伟庆的蘑菇战术

下一个精英之汽车险

车主没时间理你怎么办？

让客户放心把车交给你

当好保镖，做好跟踪服务

及时询问，倾听司机的抱怨

发生事故时第一时间站出来

主动带客户参观理赔现场

精英之道：梅第·法克沙戴的保险圣经

附录 保险生意不停摆的专业话术

后记 不做保险做精英

<<下一个保险精英就是你>>

章节摘录

卖意外险最忌讳的一点就是互相猜疑，双方毫无信任可言，因为购买意外险的客户本身对“意外”这个词就是忐忑不安的，此时如果推销员不能将心比心地和客户建立信任关系，平定客户不安的心，那保单即使签成功了，也会充满隐患，对于这一点，推销员老赵深有体会。

老赵有一个很特别的客户，无论他说什么，对方都想让他出示有力的证据才肯相信。最开始，老赵只是因为不想放弃这位客户而答应了对方的请求。但面对客户的猜疑心理，久而久之，老赵就没了耐心，以为这位客户没有诚意购买，心想：“我又不是你的心理医生，凭什么这样对你？”

后来老赵也开始敷衍对方，就这样两人的隔阂越来越严重，第一笔保单签成后那位客户再也没来找过老赵……看来，当双方都掉进猜疑的心理漩涡时，就已宣告没有信任可言了，曾经再完美的合作也会因此告吹。

或许老赵并非故意而为，但毫无疑问，老赵不是一名合格的“心理医生”。

比起老赵的疏忽，推销员冯刚略胜一筹，至少他懂得购买意外险的客户更容易患上“心理疾病”，不是担心理赔不到位，就是担心保费太高，交的钱还不够解除意外的。

所以他很懂得开导客户。

因为，在他看来，客户心情的好坏直接影响着推销结果。

或许，客户心情一糟糕，就连买产品的心情都没有了。

有一次。

冯刚见客户心情不太好，于是没有立刻和对方讨论业务上的事，而是主动邀请对方一起去健身。

运动一番过后，客户在冯刚的开导下心情也由阴转晴，还没等冯刚开口谈业务，客户就撂下话：“你也辛辛苦苦陪我一天了，我知道你们推销员其实很辛苦。”

不为别的，就为你让我开心，我也要买你的产品。

就这样，冯刚成功和这位客户签了保单。

而且，幸运的是，这位客户其实是某集团的副总裁，其资金和人。

脉都不容小觑。

后来，这位客户成了冯刚的大客户、老客户，并帮冯刚介绍了不少新客户，成了冯刚的“恩人”。

这两个小故事告诉我们：面对客户的误解和心理波动，我们应该努力作好对方的心理疏导，否则，当客户心存疑虑时，是很难做出签单决定的。

那么，具体应该怎么做呢？

猜疑是客户对我们每个推销员都存在的基本问题，但既然你决意加入卖保险这一行，就要击退客户内心猜疑的“病菌”。

猜疑的实质其实是客户对推销员缺乏最基本的信任。

这一点在意外险的推销过程中是可以理解的。

毕竟，意外随时都有可能发生，但对于正常人而言，每个人都不想让不幸发生，所以，当他们在为自己购买意外险产品时，就会显得格外吝啬，似乎推销员说什么，他们都不容易相信。

但我们如果不及时阻止客户的猜疑，就会在以后酿成更多的误会，产生更多的隔膜。

所以，作为“心理医生”，首先要消除客户的猜疑心理，做对方长相知的好伙伴。

当我们一旦发现对方有猜疑的心理时，就应该主动寻找让对方产生怀疑的原因，而不是顺着猜疑的方向思考。

应该反问自己：为什么我的客户会这么想？

有什么事实根据吗？

总之，在作出决定前，多问自己为什么，不要无端猜疑客户。

由于大多数客户对于意外险的理赔比较关注和挑剔，而推销员在和客户的交往中，也难免因为别人的非议和流言而让客户产生糟糕的印象，同样，我们也会因为一些事情对客户产生误解。

就像第一个故事中的推销员老赵，当客户索要数据时，他以为是人家不诚心购买，此时保险推销员要做的就是积极地暗示对方不要在意别人的看法，帮助客户采取精神制胜法，不把他人的议论放心上，

<<下一个保险精英就是你>>

只要关注产品本身就好。

这样一来，双方都得到了彼此的信任。

对普通人来说，“意外”是个敏感又不详的词汇，因此在和客户谈论此话题时，易由于沟通不畅，给客户造成沉重感甚至是心理阴影。

但成功推销意外险，推销员靠的绝不是威胁和恐吓。

正相反，在推销时，我们应该希望客户在信任我们的同时感到快乐，使双方在愉快的氛围里成交。

若客户迟迟不买账，这是因为客户对我们的推销还没有心服口服。

所以，若是开导这类客户，我们就要特别强调参与投保意外险和没有投意外险的差别，让对方感到自己的付出并没有白费，只是投资的另一种表现形式。

总之，要充分展示对方的收益，就算从未发生过理赔，对方也会心服口服，并在获得安全感与快乐感的同时选择继续投保。

.....

<<下一个保险精英就是你>>

编辑推荐

如何才能成为保险精英——这是每个加入保险行业的推销员都在问的问题。说一千道一万，不如汇成作者李玲的一句心得——为“下一个”准备，才能成为下一个保险精英。当你准备充分了，综合能力随之提高了，你自然就会成为羡慕旁人的保险精英了！

《下一个保险精英就是你》将告诉你如何在充满机遇与挑战的保险行业中，深刻认识行业本质与性质，灵活完善自我，应变市场，从而在短时间内做到完美“三级跳”。

<<下一个保险精英就是你>>

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>