

<<寿险营销管理>>

图书基本信息

书名：<<寿险营销管理>>

13位ISBN编号：9787504929013

10位ISBN编号：7504929018

出版时间：2003-1-1

出版时间：中国金融出版社

作者：黄晖,黄浩歌,王峰雪

页数：174

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>

<<寿险营销管理>>

前言

前言 每一个新上任的寿险营销主管，都会面临一个崭新的世界。在晋升以前，他的成就可以在自己的手中，成为主管后，他的目标需要通过团队的共同努力才能达成。

他会发现他的工作职责正发生改变、时间需要调整、压力需要疏解、某一方面的技能亟待提高……

如何能尽快适应这种变化，如何能在新的领域获取更大的成功，我们相信有效的训练是一条捷径。通过训练可以对新的工作有全面的了解，对自身的弱项进行及时的强化，对未来的工作有更加坚定的信心。

为此，我们为即将走上营销主管岗位的伙伴们编写了《寿险营销管理》，本书分7章，分别为：第1章营销管理概述——解析管理概念，描述主管生涯；第2章营销单位发展规划——阐述营业单位发展的步骤及方法；第3章增员——强化增员观念，介绍增员方法并有效甄选；第4章基本训练技巧——分析让新人留存及成长的基本训练方式；第5章管理艺术——学习管理技能，营造和谐团队；第6章激励——阐述激励的重要性，并提供针对性的激励方法；第7章自我管理——提示管理工作难点，帮助主管调适成长。

对上述内容，除了详细的理论阐述，本教材还配以相关案例加深理解，并提供相关操作工具的实际运用。

旨在通过理性分析和感性思考两方面来熟悉未来的主管生涯，帮助主管在新的领域尽快成长。

本教材由黄晖负责第1、2、3章的编写及统稿总串工作，王峰雪负责第4章的编写，黄浩歌负责第5、6、7章的编写。

由于时间较紧，作者经验有限，教材中难免存在不足之处。

但仍希望本书不仅能像一盏指示灯，而且还可起到抛砖引玉、点燃思考、启迪灵感的作用，并预祝读者走向成功！ 编者 二 二年六月

<<寿险营销管理>>

内容概要

本书分7章，分别为：第1章 寿险营销管理概述；第2章 营业单位发展规划；第3章 增员；第4章 基本训练技巧；第5章 激励；第6章 管理艺术；第7章 自我管理。

针对寿险营销方面的知识做了详细的理论阐述，而且，除此之外，本教材还配以相关案例加深理解，并提供相关操作工具的实际运用。

旨在通过理性分析和感性思考两方面来熟悉未来的主管生涯，帮助主管在新的领域尽快成长。

<<寿险营销管理>>

书籍目录

第一章 寿险营销管理概述 1.1 管理者角色的定位 1.2 如何成为一名优秀的营销主管第二章 营业单位发展规划 2.1 营业单位状况诊断及分析 2.2 营业单位目标规划 2.3 营业单位工作计划的制订 2.4 计划的执行及评估第三章 增员 3.1 组织发展之道——增员 3.2 增员对象的条件 3.3 增员的来源及方法 3.4 增员面谈 3.5 甄选 附录：常用增员表格第四章 基本训练技巧 4.1 训练的重要性 4.2 新人训练的内容 4.3 新人训练的技巧 4.4 培训 4.5 陪访 4.6 辅导第五章 激励 5.1 激励概述 5.2 正确的激励之道 5.3 营业单位的激励方式第六章 管理艺术 6.1 素质的构成 6.2 良好的沟通艺术 6.3 营造和谐的人际关系第七章 自我管理 7.1 自我成长规划 7.2 时间管理 7.3 压力管理 主要参考书目

章节摘录

业务推动的关键在于“过程推动”。

主管在进行竞赛期间，必须要有依据地指导比赛进度，给予下属有效的督导，要做到这一步，首要的工作是详尽的绩效指标分析。

绩效指标分析是业务推动的前提和基础，脱离这个基础，业务推动就可能流于形式。

4. 每位业务人员的工作效率评估 业务员的效率包括个人效率、寻找准客户、推销、工作习惯、业绩品质等方面，因为我们所有的行为包括了企业精神、团队目标、战略决策、目标设定、方案和策划、行动的督导、培训、激励，等等。

最终所有这些都会反映在每个业务员身上，在每个人的生产力上体现出我们的全部付出，否则，前面的一切都将变得意义不大或毫无意义。

一个好的团队，业务员无论在个人管理还是业绩方面都应是优秀的。

1) 个人效率 有些业务员虽然具备了良好的推销知识与技巧，然而却从来不曾充分发挥他们的潜能，这是由于他们在个人效率方面的表现不佳所造成的结果。

“个人效率”在此最恰当的定义应该是“以省时省力的方式获得想要的成果”。

在“效率”前面加上“个人”两个字，显然表示所考虑的是“人”，以及如何使他们以省时省力的方式获得更好的成果。

作为营销主管，必须将个人效率视为帮助业务员更加成功与快乐的一项关键要素。

2) 业务员活动的种类 由于职业关系，业务员可以自由支配自己的时间，很多业务员在检讨自己的工作时，觉得最难做好的是有效地利用时间，提高个人效率。

一名业务员从早上醒来的那一刻到晚上就寝之前，所从事的活动不外乎以下三类： 私事～从事一些属于私人的事务，这一类的事务与工作无关，而且对于扩展个人的事业也毫无价值可言。

私事对每一个人而言无疑是非常重要的。

比如，业务员想跟自己的家人一起观赏电视节目、看球赛、养花种菜、品尝谈心或者从事一些其他的活动。

因为这些都是欢乐时光，这些活动能够满足某些基本的需要。

或许是爱与感情的需要；或许是逃避人世间操劳的渴望。

然而，作为业务员，是否能够创造收入的时光是一样的重要。

有些营销主管总是希望业务员能够放弃休息时间，以便更多地从事推销与客户服务的活动。

其实绝大多数的业务员都不愿意牺牲休闲时间来延长工作时间，他们希望主管指导他们如何就其“目前”所投入的时间和精力获得更好的成果。

营业单位的琐事—这些是指业务员在职场内从事一些非推销性的琐碎工作，这些工作是营业单位正常运作不可缺少的。

比如，和同事的沟通，接受主管的指导以及一些必要的文字性的工作。

没有人能够否定，业务员处理营业单位琐事是必要的，这是业务员工作的一部分。

编辑推荐

每一个新上任的寿险营销主管，都会面临一个崭新的世界。在晋升以前，他的成就可以控制在自己的手中，成为主管后，他的目标需要通过团队的共同努力才能达成。他会发现他的工作职责正发生改变、时间需要调理、压力需要疏解，某一方面的技能亟待提高。

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>