

<<保险营销艺术>>

图书基本信息

书名：<<保险营销艺术>>

13位ISBN编号：9787505384088

10位ISBN编号：7505384082

出版时间：2003-1-1

出版时间：电子工业出版社

作者：李源源

页数：245

字数：211200

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>

<<保险营销艺术>>

内容概要

本书作者李源源先生系中国保险培训网首席培训师、北京工商大学保险研究中心客座讲师，在保险营销行业从业五年以上，积累了大量的营销实战经验，并且在中国的大江南北演讲近百场，在业内影响力颇深。

本书根据作者多年从事保险营销的实战经验，结合中国本土国情，用宏观的理论，结合丰富的案例，系统阐述了寿险营销的成功要素、困境中的心理突破、寿险营销的心智谋略、成功的沟通技巧，以及如何解读客户内心独白等内容，书中还特别提供了化解二十个常见客户拒绝的方法，是一本完整剖析如何快速提升保险营销业绩的秘籍。

本书的内容不但思想性极强，同时具有很强的可操作性，提供的案例可以作为保险营销员拜访客户时讲解的资料，这是同类书籍所无法比拟的。

保险营销员通过全书的学习，可以充分掌握保险营销的技巧，体会“弃燕雀之小念，而慕鸿鹄之高翔”的营销理念，同时本书也可作为市场营销人员的参考宝典。

<<保险营销艺术>>

书籍目录

目录	
第1章 成功的基本要素	1
成功来自于全方位的拼搏，机会永远留给有准备的人。	
事业的成功是一个蓄势待发的过程，在这个过程中需要能量的积蓄，而能量来自于知识。	
丰富的专业知识	2
高超的营销技巧	4
强大的精神因素	5
成功者的强化思维	6
人寿保险的商品属性	7
扮演成功者	9
心力营销	11
战胜营销心理恐惧	12
性格是可以改变的	14
成功就是改变自己	15
第2章 化拒绝为春雨的营销心理分析	17
营销要解决的基本问题就是客户的拒绝，而需求替代的关系，阻碍了客户购买心理的形成，在此告诉您如何破解拒绝。	
客户拒绝心理的产生	17
探究拒绝深层次原因	20
客户的拒绝方式	21
委婉式拒绝	22
粗暴式拒绝	22
沉默式拒绝	22
掌握客户的心理活动	26
缓解客户的拒绝心理	27
第3章 困境中的心理突破	31
通过认知心理学的理论，分析客户对人寿保险的认知问题，是寿险营销最终完成从理论到实践的完整过程。	
如果没有一个精确的理论分析做基础，是不可能达到科学营销境界的。	
本章特别提供了化解二十个常见客户拒绝的方法。	
认知关	31
客户心理的三道关卡	32
化解二十个常见客户拒绝的方法	43
情感因素	109
情感因素是客户认购保险的特殊心理过程	109
客户的激情认购	114
客户认购心理的意志过程	116
客户意志心理的基本特征	116
客户有明确的认购目的	117
排除干扰阶段	117
第4章 寿险营销的心智谋略	121

<<保险营销艺术>>

我们在此章中，不但要分析客户的心理状态，而且还要分析寿险营销员的心理状态。也就是要做到知己知彼，这也是现代营销的基本要求。

寿险营销员的心理素质	121
职业化的价值观念	122
创造性的营销观念	123
追求人生价值的自我实现	128
客户类型的分类	129
沉实型客户	130
温顺型客户	131
健谈型客户	132
反抗型客户	133
激动型客户	134
疑虑型客户	136
发泄型客户	138

第5章 客户认购心理的培育过程 143

需求是客户认购的基本条件，没有需求的营销肯定是苍白无力的。
此章节围绕如何引发客户对保险的需求和兴趣问题，讲述了营销的真谛。

制造客户对人寿保险的需求	143
自然环境因素	146
营销员创造的环境氛围	146
人寿保险是经济保障制度	148
人寿保险是社会公益产业	149
客户的需求急待升级	150
引发客户对人寿保险的兴趣	154
利益是客户最关心的问题	155
放大你的信息	156
回报年金的妙用	157
引导客户产生认购动机	158
体验式营销	160
公文包里面的革命	165

第6章 解读客户内心的独白 169

客户内心的独白，是心理上的自我确认过程。

客户在做出最后选择之前，心理状态上的活动是复杂的，这种状态也是在不断地自我否定和肯定的交替中进行。

成功地引领客户的心理运动趋势，就可顺利成交。

替客户画像	170
没有人拒绝保险	171
识别客户的密码	176
承诺是制胜的法宝	182
高额保单是创造出来的	186
利益是共同的焦点	186
我打造的百万保单	187

第7章 寿险营销成功的沟通技巧 189

<<保险营销艺术>>

成功源于沟通，失败同样也是源于沟通不力。
沟通是营销的艺术，此章为您尽显营销本色。

寿险营销就是沟通	189
一切尽在沟通中	189
寒暄中流露的秘密	191
人与人之间的心理距离	191
让客户感到他自己很重要	192
沟通的语言艺术	193
人人都爱听别人的赞美	194
如何对待反对意见	196
现代化沟通工具	198
方便快捷的电话营销	199
快捷互动的互联网时代	202
永不褪色的信函沟通	204
成为客户喜欢的人	216
真诚对待客户	217
快乐的每一天	218
倾听会带来下一次沟通	219
礼貌地离去	220

第8章 绩效与客户管理 223

绩效管理就是将客户资源进行科学的分类，经过科学的分析，重新进行资源的整合。
现代化的营销是建立在服务的基础之上的，所以服务的质量直接影响客户资源的保护。

客户资源	223
绩效管理	225
时间管理	228
服务是永续经营的根本	230
服务是营销的命脉	231
服务形式的多样化	232
理财观念	234
理财的目的	235
理财的方式	235
人寿保险与理财	236
客户基本资料档案管理	242
客户的初次拜访时间及记录	243
客户的出生日期	243
客户的投保时间和缴费时间	243
客户的回访记录	244
客户的投保险种	244
客户的住址和家庭基本状况	244
客户的职业情况和个人嗜好	245

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>