

<<保险代理人培训教程>>

图书基本信息

书名：<<保险代理人培训教程>>

13位ISBN编号：9787807242031

10位ISBN编号：7807242035

出版时间：2006-1

出版时间：京华出版社

作者：张惠玲

页数：232

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>

## <<保险代理人培训教程>>

### 内容概要

从营销人员的心态、礼仪展开。  
详细讲述了客户洽谈、了解客户需求、扫除交易障碍方面等完整的保险营销过程。  
《保险营销精英教程》内容细致、有效、实用，将一套专业化的营销流程展现给大家。  
相信它能陪伴保险业的各位精英度过"走险"的日日夜夜！  
中国的保险市场被认为是这个地球上最大一块尚待深度开垦的沃土，其广阔的发展前景已引起全世界保险界的关注。  
中国保险业正以每年30%以上的速度飞速发展，但专业化的保险营销精英却捉襟见肘。  
保险业对外开放已成趋势，保险公司为扩大市场份额，纷纷扩大营销队伍，使保险公司对营销人才的需求量一路猛增。  
即使市场需求量大幅增长，但保险营销市场的淘汰率依然居高不下，这跟很多保险公司缺乏完善的培训体系有很大的关系。  
为了更好地服务于客户。  
需要保险营销人员不断地提高自己，为客户提供更专业的服务。

## &lt;&lt;保险代理人培训教程&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 让自己看起来像一个成功者第一章 调整心态自信——失去自信是迈向失败的第一步诚信——让客户把一生的保障放心地交给你乐观——激发你的成功希望感恩——善待客户是你成功的保证爱心——施比受更有福学习——学习力是前进的动力创造——培养你的应变思维耐心——不要让成功功亏一篑行动——没有执行就没有结果第二章 自我包装以貌取人——客户评估你的第一个标准保持微笑——与客户沟通最美妙的语言商务礼仪——延伸你的自我良好形象第二部分 高效的业务体系与销售流程第三章 寻找客户——找到你心中的“他”客户到底在哪里——寻找准客户圆“五”曲财自八方来——重点拓展你的缘故市场谁是真正准客户——成为保险准客户的条件看准时机就下手——把握凸显保险营销的良机第四章 认真备战——做好接触前的准备了解所有——描出准客户的画像打好腹稿——胸有成竹心不慌备好行囊——带上你的“武器弹药”第五章 成功约访——争取见面的机会言传心声——电话约访是事业的开端轻松一点——电子约访更为迅速快捷当面锣，对面鼓——当面约访的艺术纸短情长——简单而又困难的信函约访化异求同——约访拒绝的处理第六章 初次见面——让客户快速接受你营造气氛——寻找寒暄的话题寒暄不“寒”——注意寒暄的调子一见钟情——完美的第一印象爱的表达——真诚赞美准客户第七章 谈判高手——有效呈现你的“商品”会说话，好办事——恰如其分地表达洗耳恭听——成全客户的重要感好问决疑——挖掘客户的需求生动描述——有效呈现你的“产品”激发兴趣——给客户一个购买的理由第八章 扫除障碍——化拒绝为“一缕春风”害怕没有用——扫除自己内心的“拒绝”从到——跨过客户拒绝的门槛实战演练——保险营销的常见拒绝应对技巧第九章 适时成交——踢好“临门一脚”要耕种更要收获——没有促成就没有交易趁热打铁——把握成交的时机煽风点火——促成交易的秘诀第十章 递送保单——充分利用“中场”步步为营——递送保单的准备不要拖延——及时递送保单送货验货——递送保单流程不测风云——退保的处理艺术第三部分 提升销售业绩的绝招第十一章 转介绍——业务的命脉所在转介绍——客户开发的最佳捷径把握火候——转介绍的时机如鱼得水——转介绍的秘籍一步之遥——跨越转介绍的障碍第十二章 心无止境——服务到永远这些还是本职工作经常给客户一些意外惊喜用真诚去化解上帝的不满第十三章 成功增员——学会“两条腿走路”增员——保险业务的核心力量来源——“人”从哪来面试——增员“二人转”拒绝——增员“碰碰碰”第十四章 熟记相关专业术语——切莫做个门外汉

## &lt;&lt;保险代理人培训教程&gt;&gt;

## 章节摘录

第六章 初次见面——让客户快速接受你 初次与客户面谈时，如何避免生硬对话和尴尬感觉，与客户营造融洽的会谈气氛？

很多销售人员都有这样的困惑，那该怎么样才能与客户一见如故呢？

营造气氛——寻找寒暄的话题 刚与客户见面开始交谈时，不要一上来就直奔主题，向客户推销自己公司的保险如何如何好，这样的开场白往往显得突兀，而且容易让人反感。

正确的做法是像与朋友会面一样，从寒暄入手，轻松愉快地开始这场谈话，把客户当作自己的朋友，尽量让自己表现得自然、轻松。

所谓寒暄，其实就是寻找一个客户感兴趣的话题共同探讨，从而自然而然地拉近彼此距离，等到熟悉一些后再适时把话题切入到正题上。

所以，寒暄的一个重要步骤就是话题的选择。

公共话题 对于初次见面，或者虽然见过一两次面但还不够熟悉的客户，可以选择公共话题作为寒暄话题。

因为，公共话题是人人都知道，而且易于谈论的。

所谓“公共话题”，包括气候、新闻、时事、运动等。

气候 “气候”是最易于交谈的话题，因为人人都可以感受得到。

以“气候”为话题，一般是在天气出现显著变化的时候，比如刚入冬天气骤然变冷的时候；冬天下第一场雪的时候；出现罕见暴雨天气的时候等等。

以天气为话题时，开头语通常是：“今天天气真不错啊”、“这几天又降温了，真冷啊”、“这段时间怎么老下雨啊”之类的。

新闻 以“新闻”为话题交谈的对象一般是老客户，或者近期有热点新闻的时候。

可谈的新闻很多，如果知道客户的喜好那是最好不过了，可以谈谈客户比较关注的新闻，比如客户喜好看NBA比赛，就可以谈谈昨天的球赛，尤其是客户喜欢的球队、球星；如果客户喜欢汽车，则可以谈谈最近看到有什么好车之类的；如果不知道客户的喜好，你就要小心一点，最好先试探性地提及，如果客户不感兴趣，就赶紧停止该话题。

以新闻为话题时，开头语可用“昨天新闻直线转播……”、“我刚才听说……”、“哎，姚明到哪个队都是主力……”等等。

特色套餐 公众的话题一般什么时候都可以当作寒暄的话题，但它却很难在短期内有显著的效果。

每个人都希望能获得与众不同的“优待”，所以如果你能在寒暄的时候为每一个客户量身订做一份特色套餐，相信客户很快就会被你打动。

客户的专长爱好 俗话说：“酒逢知己干杯少，话不投机半句多。”

在日常交谈中，人们都喜于表达自己的专长爱好。

如果别人不经意间谈到你的专长爱好，你就会产生一种莫名的亲切感，而且会滔滔不绝地讲个不停。

如果你知道客户喜欢打篮球，那就应该经常谈及NBA比赛、谈谈飞人乔丹和小巨人姚明等；如果客户喜欢听歌，你就可以多聊聊最新的娱乐热点，比如某个明星、某个演唱会之类的话题；如果你的客户是个“车迷”，那你就花一些时间去了解那些“奔驰”、“宝马”之类的名车。

客户的专长优点 赞美是对他人认可的最直接表现。

每个人都有自己的专长优点，如果你发现了客户的专长优点，并把那个优点提出来，赞美你的客户，那么你已经成功地取得了客户的见面权了。

禁忌话题 我们上面介绍了几种寒暄的话题，但并不是说只有这几种话题适用于寒暄。

正像我们在前面所说的，“寒暄就是寻找一个客户感兴趣的话题来探讨”，例如国内外大事、风土人情、文体消息，也可以拿室内的陈设为话题，表现对某些摆饰的欣赏，并加以称赞等等。

总之，你的兴趣爱好越广泛，信息量越大，也就越容易找到共同话题。

当然，虽然寒暄可以探讨的话题很多，但也并不是什么都可以谈，比如：· 客户的隐私（每个人都想保留自己的隐私，当你和客户寒暄时，绝对不可以触及客户的隐私，否则必然遭到客户的反

## &lt;&lt;保险代理人培训教程&gt;&gt;

感)。

- 政治（政治是一个很敏感的话题，每个人的观点不同，寒暄的时候一定要小心避开它）。
- 自己不熟悉的话题（谈自己不熟悉的话题很容易弄巧成拙，比如关于球赛的输赢，就一定要先了解后再说）。
- 咬他人舌根（谈论别的客户的秘密，讲竞争对手、上司：同事、邻居、单位的坏话等，都是极为不礼貌的行为）。
- 消极的话题（不景气、没钱等）。
- 客户颇为忌讳的缺点和弱点。
- 不要过分夸奖。

寒暄不“寒”——注意寒暄的调子 寒暄是正式行销谈判的前奏，它的“调子”定得如何，直接影响着整个行销谈判的过程。

因此，对寒暄绝不能轻而视之。

这里，有必要注意以下两点： 主动热情、诚实友善 寒暄时话题的选择固然重要，但是合适的话题还赖于主动热情、诚实友善的态度。

只有把这三者有机地结合起来，才是有效的寒暄。

试想，当别人用冷冰冰的态度对你说“我很高兴见到你”时，你会有一种什么样的感觉？当别人用不屑一顾的态度夸奖你“你真不简单”时，你又会作何感想？

推己及人，我们寒暄时不能不注意态度。

适可而止，因势利导 做任何事情都有个“度”，寒暄也不例外。

恰当适度的寒暄有益于销售谈判，但你也应做适当的引导，以免跑题。

要知道业务员的首要任务是挖掘客户的保险意识，而不是没完没了地东拉西扯。

寒暄时间的设定 寒暄时间的长短要根据拜访的对象而定。

一般与外资公司的客户寒暄的时间较短，与国有企业的客户寒暄的时间比较长；与沿海经济发达地区的客户寒暄的时间比较短，与内地经济欠发达地区的客户寒暄的时间会比较长。

寒暄的目的是营造气氛、让客户对销售人员产生好感，只要目的达到了，就应自然地结束寒暄，表明拜访来意，进入会谈主题。

一见钟情——完美的第一印象 接近准客户的第一刻是最重要的时刻。

这一刻，直接决定你生意的成败！

——卡尔·巴哈（美国保险界推销高手） 俗话说“前三分钟定终身”。

调查显示，虽然人与人的接触可能会有很长的时间，半年、10年、20年，但是有50%的印象来自于第一次接触。

即便以后做得再努力，也不一定比得上第一印象重要。

在销售活动中，第一印象的好坏往往直接影响着销售是否成功。

珍惜最初的6秒钟 你知道为什么会有一见钟情的说法吗？

因为两人初次见面，在大概6秒钟内就能在心里对对方作出评价。

你能给客户带来什么样的印象就在于你在这6秒钟内，用什么样的目光注视着客户，而不需要通过任何的语言。

从这个意义上来说，你有6秒钟的时间给客户创造良好的第一印象。

所以，你要格外珍惜这最初的6秒钟。

在这6秒钟里，请你学会用眼睛说话。

民族差异 用目光来表达情感，首先必须了解它的礼节。

目光礼节同有声语言以及其他礼节一样，因民族和文化而异。

美国人在同别人正式谈话时，习惯于看着对方的眼睛，如果看着别处，会被认为失礼；而日本人在面对面的交谈中，目光一般常落在对方的颈部，眼对眼则被看作一种失礼行为；南美印美安人维图托部族和博罗罗部族的人，不论跟谁讲话，眼睛都是看着不同的方向；而阿拉伯人则相反，他们认为，无论同谁讲话，眼睛都应该看着对话者，否则，就是不懂礼貌。

在我国，对目光也有礼节要求，礼貌的做法是：用自然、柔和的眼光看着对方双眼和嘴部这之间

## <<保险代理人培训教程>>

的区域，视线是从上到下。

**视线焦点** 有关专家认为，你用眼睛看着他人身体的不同部位，对于你同他们的交往性质和交际效果会产生不同的影响。

在商谈工作、洽谈业务、磋商交易和贸易谈判等场合，你的眼睛应看着对方脸上的三角部位。这三个角是以双眼为底线，上顶角到前额。

如谈判时，如果你看着对方的这个部位，便会显得严肃认真，而对方则会觉得你有诚意，这样，你才能把握谈判的主动权和控制权。

在舞会以及各种类型的休闲场所，眼睛也应看着对方脸上的三角部位。

只是这个三角是以双眼为上线，嘴为下顶角，也就是在双眼和嘴之间。

当你在舞会上和对方交谈时，你看着对话者的这个部位，你自己会显得轻松，而对话者会感到友好，从而形成和谐的社交气氛。

需要特别注意的是，在跟对方公事交谈时，千万不能看着对方双眼和胸部之间的部位，尤其是胸部周围，这个部位只有恋人才合适，而对一般人，这是一种侵犯的表现。

**注视时间** 每次目光接触的时间不要超过三秒钟。

交流过程中用60%-70%的时间与对方进行目光交流是最适宜的。

少于60%，则说明你对对方的话题、谈话内容不感兴趣；多于70%，则表示你对对方本人的兴趣要多于他所说的话。

<<保险代理人培训教程>>

编辑推荐

充满自信地跨入保险行业，迅速成为一名优秀的保险营销精英。

<<保险代理人培训教程>>

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>