

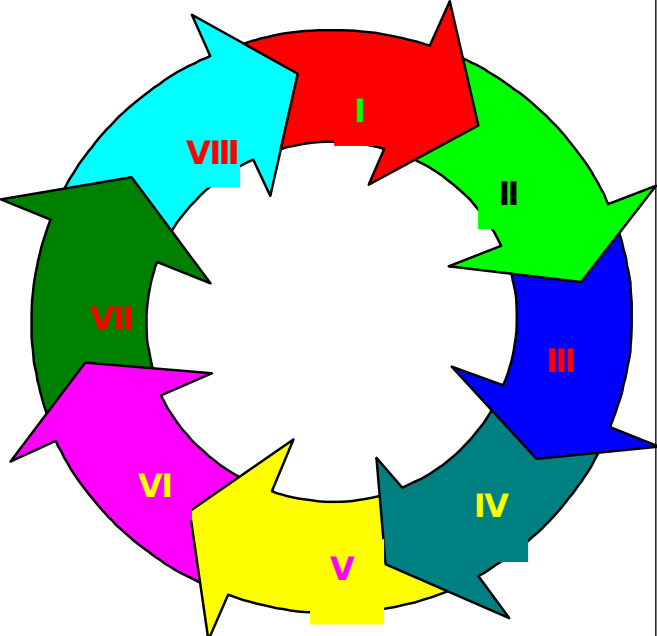
销售常识

销售常识

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>课前准备</p> <p>引 言</p>	<p>作为业务员，我们是在向潜在的市场（Potential Market）销售能让公众接受的、具有社会价值的产品。所以，我们需要专业的技术部门和人员的帮助。这里您将得到一次难得的培训机会，学会有效地专业化拜访。</p> <p>尽管如此，要在这个竞争激烈的行业中获得成功，并不是一件很简单的事情。因为帮助别人做正确的事情很困难，特别是对他们的受益难以预料的时候。</p> <p>您的成功，将取决于您在这个行业中学到的和带来的东西，包括：您获得的将要销售的产品知识（Knowledge），您从事这项工作的态度(Attitude)，需要您不断提升的销售技巧 (Skill in selling) 以及您形成的习惯 (Habits)。</p> <p>退而言之，作为业务员，我们的工作就是要发现（find）和接触(contact)潜在的购买者（Potential buyer），拜访（Interview）他们以帮助他们发现人寿保险需求(Determine their life insurance needs)，展示（Present）人寿保险计划如何满足他们的某项甚至更多的需求，帮助他们下决心购买，向客户提供规律的、持续的服务。</p> <p>一位成功的业务员会拥有特定市场的</p>	

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>参加销售培训的原因</p>	<p>标志性语言和行为，因此他们容易被该市场中的人接受和认可。</p> <p>下列因素导致我们需要销售培训：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1．当我们选定特定目标市场时。 2．业务员的训练、产品和接触能够通过调整适应目标市场的需要。 <p>目标：使知识和能力系统化（流线型）。</p> <ol style="list-style-type: none"> 3．通常我们得到的观念是：寿险市场很大甚至没有限制。所以很少得到引导，致使我们四处张网，没有特定的计划帮助我们提高效率。 <p>在未来的保险市场上，能够成功销售的业务人员应该是具有专业化形象和专业化技能的人。他们具有：</p> <ul style="list-style-type: none"> 得体的仪容； 幽雅的举止； 丰富的知识； 长远的规划； 现代化的装备； 专业化的技巧。 <p>所以，我们必须接受有效的销售训练,而且必须是专业化的训练。</p> <p>专业化销售流程</p> <p>寿险销售是一步步的循序渐进的工作，</p>	

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
	<p>销售环是销售人寿保险的标准流程，当您学习完本章内容后，您将得到全套的专业化销售流程。</p> <p>运用专业化销售流程，将有助于您赢得客户的信任；</p> <p>运用专业化销售流程，便于我们对照检查自己的销售行为，分析不足，总结经验，不断提高销售能力；</p> <p>运用专业化销售流程，将有利与伙伴之间的交流与分享；</p> <p>运用专业化销售流程，将方便主管检查和辅导；</p> <p>运用专业化销售流程，将规范全体业务人员的销售行为，符合公司的规定和要求；</p> <p>运用专业化销售流程，将有助于我们养成良好的销售习惯。</p> <p>在学习销售流程的过程中，最有效的方法就是按着要求去销售，反复演练、反复体会。</p> <p>专业化的销售流程一共有八个步骤：寻找准客户、接触前准备、接触、展示说明、拒绝处理、促成、递交保单和客户服务，当我们完成这些内容的学习后，我们将会更有效地开拓目标市场。</p> <p>销售环的各个步骤是有顺序和时间性的，一般地销售工作都要遵循这样的步骤。</p>	

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
	 <p data-bbox="528 972 767 1440"> I——寻找准客户 II——接触前准备 III——接触 IV——展示说明 V——拒绝处理 VI——促成 VII——递交保单 VIII——客户服务 </p>	

STEP 1—寻找准客户

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
	<p>我们要进行成功的销售，必须先找到可以销售的对象——人，否则，我们的销售行为就无以附加。所以，寻找准客户是我们开拓市场的第一要事。</p> <p>下面是你要完成本部分内容必须掌握的基本技能：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1．确定你的首要市场。 2．确定名字的来源并罗列出来，从那些最容易接近的开始。（Project 100 可以帮助我们完成这项工作）。 3．假定一个目标市场，找出可以评判假定准客户的有效资料。 4．演练准客户开拓程序。 <p>到哪里去找准客户？</p> <p>当然要到我们要销售的市场去了。什么是市场呢？</p> <p>市场是您已经建立联系的或者通过现存条件可以建立联系的准客户的集合。一般存在五种市场：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1．地缘市场：如邻居、住宅小区。 2．社团市场：如俱乐部、协会、各种组织。 3．职业市场：如农民、律师组织、医疗组织等。 	

	<p>4. 文化市场：如教会组织、音乐沙龙等。</p> <p>5. 产业市场：如合伙人、新的房屋业主等。</p> <p>锁定市场后，接下来就要在市场中寻找准客户，我们称为准客户开拓。</p> <p>准客户开拓就是寻找可以向其销售保险的人。</p> <p>准客户开拓从发现名字开始。</p> <p>正确的名字源于我们从事销售的市场,能够给我们高于平均销售机会。</p> <p>我们需要获得的最重要的资料是“名字”对保险的需求以及如何最有效地接近他。</p> <p>容易 家人 朋友</p> <ul style="list-style-type: none">曾经具有工作或生意关系的人熟悉的人您具有第三方影响的人曾经向您作出推荐的人由保单持有人推荐的人从其他服务组织获得的名单通过 DM 获得的名字从名单上得到的名字从报纸上获得的名字陌生拜访获得的名字 <p>困难</p>	
--	---	--

<p>客户开拓方法</p>	<p>家人和朋友是我们最容易接近的人，人寿保险是一种有价值 and 必需的产品，所以，要毫不犹豫地和他们联系。</p> <p>相对容易接近的人是曾经与我们有过工作或生意接触的人。</p> <p>如果我们与认识我们的人联系，至少可以得到回音。</p> <p>每天我们会遇到很多人，他们可能不是准客户，但他们可以向我们提供名字，这些人可能会成为我们的准客户——所以我们要建立影响力中心。</p> <p>比较难接近的人是那些只有名字的人。</p> <p>如果我们的 DM 能够附有特别的计划并能够引起对方的兴趣，不失为一种比较好的客户搜寻方法。</p> <p>最难的准客户搜寻方法就是陌生拜访。</p> <p>缘故开拓法</p> <p>缘故开拓法指利用原有的关系,寻找准客户的方法。可以构成缘故法的关系有家庭关系、亲属关系、朋友关系、工作关系、同一社团的成员关系等。</p> <p>LIMRAR(中文含义)一项调查表明：</p> <p>新进业务员 80%的业务来源于他担任这项工作前就认识的人；连续服务 5 年以上的业务员，20%的业务来源于他以前认识的人。</p>	
----------------------	--	--

	<p>在拜访缘故客户的过程中遇到的最大障碍是：</p> <ul style="list-style-type: none">害怕客户拒绝不做亲友的生意不知道如何开口谈保险 <p>讲师尽量收集更多的答案，并强调指出不敢拜访缘故客户的最主要原因在于：许多业务员有着“友情胜于生意”的思想，但他们不知道，保险是助人无后顾之忧，可放手去干事业外赚更多的钱，而且，保险是真正的友情。</p> <p>讲师讲述缘故客户的经营方式为：全面拜访。</p> <p>在拜访过程中，对于没保障的客户：保险理念强的先促成；保险观念差的细水长流。</p> <p>你的朋友，你不去谈保险，不等于别人不去谈保险。别人做下单了，或朋友出意外了，你是不是又要后悔！</p> <p>你即使不去拜访缘故客户，他们中基本上每年会有 3 人投保。（投保率每年成长 2%，一家之主 6%，50 个缘故×6%=3）。</p> <p>不推销，绝对是业务员的不对。当缘故客户有一天真正需要保险而你没有及时提供时你会遗憾终身，反而是我们的错，只要拜访过责任就不在我，否则孤儿寡妇的会让我们这一生都不好过。</p> <p>要调整心态：他不是帮你，而是你在帮</p>	
--	--	--

	<p>他；同时，即使客户不投保也算练习一次。</p> <p>讲师可以询问学员：人寿保险是什么？</p> <p>总结：人寿保险是急用的现金，既然钱是人见人爱，为什么人寿保险就不是人见人爱呢？关键在于心态问题，</p> <p>全面拜访的目的是让每一个缘故客户对你从事保险工作有印象，使当他们需要保险时想到你，不要得失心太重。</p> <p>介绍（推荐）开拓法</p> <p>介绍（推荐）开拓法指我们向客户、朋友等人要求推荐准客户并进行引荐的准客户开拓方法。</p> <p>通常我们可以从下面几个方面切入：</p> <p>■好东西与好朋友分享</p> <p>A：客户先生，我刚才跟您研究的财务规划概念，你觉得如何呢？</p> <p>C：很好啊！</p> <p>A：谢谢您！客户先生，如果有一天在百货公司的折扣期间买了一件很满意、很实用的物品，同时您刚好知道您有一位朋友也打算买这东西，我相信您一定会通知他的，对吗？</p> <p>C：对，我会的</p> <p>A：客户先生，既然您觉得我跟您研究的财务计划概念不错，我想您必定希望您的朋友能有机会来了解一下，不晓得您认识的人当中有没有结婚的呢(引导性问题)？请您把他们的名字写给我，我会主动与他们联络，</p>	
--	---	--

	<p>跟他们研究一下如何作更好的财务规划，(递上笔和纸)</p> <p>C：这个吗…还是让我先看看他们有没有兴趣，再跟你联络吧!</p> <p>■“不明白下”作决定不好</p> <p>A：谢谢您答应替我向您的朋友询问有关保险的事。可是每个人的财务状况都不一样，若他们有疑问，我却不能在场立即向他们解释清楚，而使他们在不完全了解的情况下做出决定，您同意我的看法吗?您认识的人当中有没有正打算买房子，或是已经买了的呢(引导性问题)?请您……(递上纸和笔)</p> <p>C：还是让我先跟他们比较好……</p> <p>A：客户先生；我有一个情况想和您研究一下，可以吗?</p> <p>C：可以</p> <p>■我更加专业</p> <p>A：很多人将 80%的时间用在寻找新客户方面，剩下的 20%才做售后服务或其他工作，我不打算这样做!我认为保险顾问最重要的工作应是售后服务、所以在时间安排上是以 80%的时间来做服务性工作，但这种作法必须得到客户的支持与配合。</p> <p>客户先生，您认识的人当中……(递上纸和笔)</p>	
--	---	--

■唤起危机意识

A：王先生，我想请教您一个问题，可以吗？

假若您有一位挚友不幸英年早逝，您到他的灵堂苑致敬时，蓦然回首、看见好友的妻子与儿女，想起他们日后的生活将孤苦苦无依，您有何感想呢？

C：当然很难过……

A：那他的妻子若请您帮忙，希望借点钱时，您会拒绝吗？

C：当然不会……

A：您打算就这样她一辈吗？您有能力负担吗？您的帮忙对她们来说是足够的吗？最根本也是最佳的解决办法，应是在问题还没发生前就做好安排；有效地介绍亲友认识保险的真意，才是确实可以帮助他们的作法，事后的懊悔是无济于是的。请问您认识的人当中…(递上纸和笔)

C：那你就打个电话给他们吗，他们的电话是……

(讲师可结合所提供的话术对学员进行讲解。要求学员熟背话术，并演练。)

影响力中心开拓法

影响力中心就是能持续向你介绍客户的人，业务员应着力培养影响力中心，一年以上应培养三个以上影响力中心。

Kinder brother 说过：一个成功的推销员要

↓	<p>求每周半天作影响力中心的开发。</p> <p>影响力中心的特点： 认识很多人； 对他人能够施加影响； 了解并认同你的工作。</p> <p>运用影响力中心开拓准客户的优势： 省时； 省力； 成功率高。 (讲师稍做解释)</p> <p>如何让影响力中心介绍准客户？ 讲师要提醒学员，向“中心”要名单必须在已充分信任的基础上。</p> <p>要求介绍的基本步骤为：</p> <ol style="list-style-type: none">1、赞笑、建立信任感2、说明自己的工作职责、建立保险理念3、介绍准客户具备的条件4、感谢及反馈 <p>讲师在讲步骤时，一定要提醒学员在拜访完“中心”推介的准客户后，一定要及时把拜访的情况告诉“中心”，或发一封致谢的短信。</p> <p>信的范例如为：</p> <p>尊敬的张先生，谢谢你把王先生介绍给我。我保证对于你推荐的任何人，都将为他们提供最热心、最专业的服务。</p>	
---	--	--

	<p>讲师要求学员针对以上四个步骤整理话术，分组讨论，并派小组成员发表。</p> <p>陌生拜访开拓法</p> <p>陌生拜访开拓法是指业务员对没有任何介绍、推荐和缘故关系的未曾蒙面的人进行拜访搜寻准客户的方法。</p> <p>陌生拜访的优点是快速提升自己的业务技巧，更有效磨练自己的销售心态，尤其是强化处理拒绝的能力。陌生拜访的劣势是业务员会受到很多拒绝，而且它的成交率相对较低，业务员容易产生挫折感。</p> <p>直接寻找素不相识的人做面谈，可以是随机的、顺路的拜访，也可以是选择自己有兴趣的单位或人作拜访。</p> <p>陌生拜访的要领</p> <ul style="list-style-type: none">● 区域性活动● 收集目标区域的背景资料● 编制标准接触话术● 建议书及说明话术● 准备推销资料、图片● 话术背诵及演练 <p>讲师要举陌生拜访的实例。</p> <p>例一：消除戒心（街头问卷拜访）</p> <p>先生您好：“我是中国太平洋保险公司的业务员，正在做保单售后服务品质调查，请问您现在拥有的保单服务满意不满意？”</p>	
--	--	--

	<p>对方的回答是“还可以”</p> <p>那太好了，相信您的保险观念也很不错，不知您还有什么不太清楚的地方，我可以和您一起研究、分析，或您可参考一下最近我们公司推出的保险资料。</p> <p>(借分析之名，推介新条款的特色来刺激客户想了解的欲望。)</p> <p>例二：直接切入 (商品分析)</p> <p>您好，这里有一份资料提供您参考，每天只要 20 元就可以拥有下列保障……</p> <p>您好，送您一份资料给您参考 (停顿一下，观察表情) 顺便我跟您说明一下，你会比较容易了解，每天只要……</p> <p>××您好，我是中国太平洋保险公司业务员高深，在此地做巡回服务，请问您现在买的是哪一家保险公司的保险？</p> <p>如对方回答××公司时，可参照 (例一) 回应之。</p> <p>如对方回答“不干你的事”。</p> <p>对不起，对不起，打扰您了！这一份资料留在这里，请您参考，如果您有需要的话，请您跟我联络，我再来拜访……</p> <p>例三：引发兴趣 (投石问路)</p> <p>××您好，我是中国太平洋保险公司业务员高深，请问您有没有买过……</p> <p>1、医疗保险</p>	
--	--	--

	<p>2、终身保险 3、养老保险</p> <p>请问你们公司有没有……</p> <p>1、团体保险 2、员工退休保险计划</p> <p>讲师可提问，让学员演练并发表，从中挑选 2—3 则较好的话术。</p> <p>讲师总结：讲师提醒学员注意，如果是怀着“结缘”的心态，并当作是测试自己能力而不抱有太高期望的话，挫折感就会降低，反而可能有更大收获。</p> <p>媒介开拓法</p> <p>指业务员利用电话、信件、明信片、Inter 网等作为媒介进行市场开拓，一般地，这类市场开拓需要业务员具有丰富的经验，我们会在今后的培训中作详细介绍。</p>	
--	---	--

STEP 2 接触前准备

访谈工具、心态准备 (课时：50 分钟)

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>■课前准备</p> <p>一、 导言</p> <p>■介绍课程目的</p> <p>二、 形象准备的要点</p> <p>■根据准客户的社会状况、阶层准备</p> <p>■根据准客户的文化、宗教习惯准备</p>	<p>■ 讲师自我介绍</p> <p>■介绍课程内容</p> <p>●深刻理解访前工具、心态准备的重要性</p> <p>●掌握必备的方法</p> <p>讲师利用“三秒钟”的意义导入主题。 讲师提问学员：参加宴会与参加会议形象准备的重点是什么？有什么不同？……</p> <p>●高收入阶层： ·尊重他的时间 ·尊重他的头衔和身份 ·赞美他事业有成，不要自吹自擂</p> <p>●中收入阶层： ·举止与他一致，使他信任你 ·象对待上层人物一样对待他</p> <p>●低收入阶层： ·以名字称呼他 ·说明时尽量随便 ·穿着随便</p> <p>不同的民族，不同的地域有不同的文化、宗教习惯。 讲师可以根据自己的经历或当地机构的一些成功做法举例说明。</p>	

<p>五、心态准备</p>	<p>注意：讲师要准备标准展示夹。</p> <p>讲师询问学员在将来的拜访前最担心，害怕的是什么？ 学员的可能回答是： 怕见客户； 不敢敲门； 总之是学员不敢面对客户，害怕客户的拒绝。</p> <p>讲师然后再问一些学员：他们计划如何面对这些问题。</p> <p>讲师在归纳完学员的回答后总结： ●保险是帮助人的，保险销售是帮助别人解决问题 ●我的亲友会助我成功 ●任何人我都要去帮忙</p>	
----------------------	--	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>■技巧</p>	<p>●我既然从事这一行业，那么我应</p> <p style="padding-left: 40px;">终身投入、长期经营 义务传教的精神 无论成功与否，以平常心对待 每天坚持六访 每天坚持 10 个新名单</p> <p>●可以在客户面前将紧张的情绪说出来 ●直接询问客户：当他面对客户的拒绝时，他是如何处理的？ ●敲门前自我激励：“我是最棒的，我是来送爱心的。” 心里默念三遍。</p>	

--	--	--

STEP 2 接触前准备

电话约访的技巧 (课时 50 分钟)

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>■课前准备</p> <p>一、 导言</p>	<p>△准备 5 则以上约访成功经验</p>	

<p>■介绍课程目的</p> <p>■电话约访的目的</p> <p>二、电话约访</p> <p>■电话约访的要点</p> <p>■电话约访的原则</p>	<p>·避免客户因不在而浪费时间 ·避免与客户工作发生冲突 ·避免冒昧前往而让客户产生不快心理 ·给客户一个准备的时间 ·引起客户对我们的注意</p> <p>讲师提问 3—4 位学员：我们要通过电话和对方讲述一件事情，我们要做哪些准备？然后讲述电话约访的要点：</p> <ul style="list-style-type: none"> ●确定对方方便讲话； ●电话约访的唯一目的是争取面谈时间，并无其他用意，千万不要在电话里销售保险(讲师在讲此问题时，可问学员电话约访中是否谈及保险问题) ●电话约访的另一主要目的是筛选客户，一般 10 个客户，电话约访可有 3 个即为成功； ●边说边带着微笑，这样说出来的话比较好听； ●在提出五次请求之前千万不要轻易放弃(讲师提问学员：为什么要五次请求后才放弃?)； ●要善用“清清楚楚”、“明明白白”、“请你不要误会”等神奇的句子； ●最后确定的时间、地点并感谢 <ul style="list-style-type: none"> ●每天有固定时间约访准客户，例如 1—1.5 小时； ●要有足够的准客户名单； ●找一个安静的区域进行； <ul style="list-style-type: none"> ●桌面整理干净； ●写好要问的问题。 <p>讲师边讲述边演练(可找一位学员做客户)</p>	<p>投影片 4 - 6</p> <p>投影片 4 - 7</p>
<p>提 纲</p>	<p>授课、训练内容</p>	<p>提示</p>
<p>■电话约访的步骤</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●寒暄致意 <p>业务员：“请问一下，某某小姐在吗？”</p>	

	<p>客户：“我就是，什么事？” 业务员：“你好，是这样的，我叫高深。”</p> <p>●同意 客户：“有什么事吗？” 业务员：“请问现在可以跟你聊几句吗？或者我等一下再打电话约你？” 客户：“什么事呢，请讲吧！”</p> <p>●自我介绍 “我是太平洋保险公司的业务顾问，我姓高，叫高深”。</p> <p>●道明来意 “我前一阵子帮你的朋友王小姐通过保险做了一份个人的财务计划，她看了之后很满意，所以她建议跟你联系一下，提供相关资料给你参考，不知你哪个时间比较方便？是明天上午十点，还是后天下午三点？我到你的办公室找你。”</p> <p>●拒绝处理 要求学员列出可能遇到的拒绝问题；同时，拒绝问题可组织学员分组讨论、发表；</p> <p>“请直接在电话里讲就可以了；” ——因为怕打扰你太多时间，电话里也很难让你了解清楚，反正公司可以派我为你免费仔细介绍，你一般是家里还是单位比较方便？</p> <p>“你把这些资料寄给我好了” ——我这里资料只有一份，而且资料里有一些专业术语，我觉得当面讲比较好，不知你是星期四上午9点还是下午3点比较方便？</p> <p>“这些时间我都不方便” ——抱歉我不知你这么忙，可见你是成功的人士。推荐人说不要打扰你太长时间，只能花你10分钟时间把一些有关资讯告诉你，你什么时间方便。只要10分钟即可！</p> <p>“我有朋友在卖保险” ——你说你朋友在卖保险，那很好。多参考一份意见、应该没坏处，张总说不要给你压力。</p> <p>“我没有能力买保险” ——介绍人说你不会买保险，但向你宣传一些理念是我的</p>
--	--

	责任，也许我能帮你什么忙呢?你一般是家里还是单位比较方便?	
--	-------------------------------	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
	<p>“你只会浪费自己的时间”</p> <p>——你买没买保险没有关系，我想说不定我们还能成为朋友呢！</p> <p>“我真的没有兴趣”</p> <p>——如果你感兴趣的话，那才奇怪呢。世上只有两种人对保险很感兴趣</p> <p>——一种是躺在病床上，一种没有养老的</p> <p>“我很忙”</p> <p>——难怪你事业这么成功，不过我只需打扰你 5 分钟的时间，不知你是星期四上午 9 点还是下午 3 点比较方便?</p> <p>●提出要求 再次提出约会的要求。</p> <p>●确认约会 确认约会时间、地点，加深客户的记忆力。 在讲解电话约访步骤过程中，讲师要作示范，为下面的演练作铺垫。</p> <p>总结</p>	

--	--	--

STEP 2 接触前准备

信函约访的技巧 (课时：50 分钟)

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>■课前准备</p> <p>一、 导言</p> <p>■信函约访的目的</p> <p>二、 信函约访</p>	<p>△教学投影片</p> <p>△准备 5 则信函开发客户成功经验</p> <p>·避免客户因不在而浪费时间 ·避免与客户工作发生冲突 ·避免冒昧前往而让客户产生不快心理 ·给客户一个准备的时间 ·引起客户对我们的注意</p> <p>(讲师重点讲解以下内容)</p> <p>■信函的格式、范例</p>	

<p>●信函范例一</p>	<p>●信函的格式</p> <ul style="list-style-type: none"> ·称谓 ·自我介绍、提出赞美、道明来意 ·提出要求 ·落款 <p>要求学员指出与普通信函的区别点在哪里?将不同点列在白板上</p> <p>尊敬的 x x x 先生： 你好 我是中国太平洋保险公司的高深。和你的同学李华是好朋友，从他那儿得知，你在事业上取得了非常的成就。恭喜你！ 我非常想能有机会向你讨教成功之道，同时也让我有机会推荐一份新的保障计划。许多与你一样的成功人士都很认同这份计划。相信对你也会有所帮助。我将在近日内拜访你。 恳请抽空接见为盼!</p>	
<p>提 纲</p>	<p>授 课、 训 练 内 容</p>	<p>提 示</p>
<p>信函范例二</p>	<p>此致 敬祝安康</p> <p style="text-align: right;">高 深呈上 2000年6月25日</p> <p>●社区、邻居市场开拓信函</p> <p>亲爱的邻居：</p> <p>您好！我是您的邻居，我叫甄诚，在这住宅小区住了多年，深感这周围的一切事物，都与我们相连相伴。我们彼此虽不认识，但却住在同一个小区，我想这也应该是一种缘份吧！</p> <p>我目前就职于太平洋保险公司，担任业务推广的工作已多时了，我愿意免费提供一切相关的保险资讯与您分享、不论您买了或没买您都可以与我联络咨询，因为我就在您身旁，所谓远亲不如近邻。我会用非常专业、热忱的心情与您分享，想到保险希望您想到我。</p> <p>祝愿 阖府安康！</p> <p style="text-align: right;">您的保险好邻居 甄诚 敬上</p>	

<p>信函范例三</p>	<p>讲师总结：利用这种信函，进行社区开拓，最好能随身准备一份小礼物，见人就送（金额不用大，如笔、卡片等），再友好地拜访，保持好关系，经常在社区人多的时间出入，以游戏、散步、运动、咨询台的方式出现，创造定时、定点的见面机会，机会就在您身旁。</p> <p>● 新进同仁给老朋友（缘故法）的自我推荐信</p> <p>阿 Q：</p> <p>您好！多日不见甚念，想必现在一切都好，在所有朋友中最羡慕您的成就，也最欣赏您的为人豪爽又潇洒，人际面又广，祝愿您年年有今朝，岁岁都如意。</p> <p>近日我接受了我们保险公司的培训，学会了一套家庭风险理财方案，觉得很受益，很想与您分享，因为在所有的朋友当中就数您最能接受新知，愿您能与我分享，给我一些意见，可好？</p> <p>我知道您工作比较忙，所以先写封信给您，到时希望您能拨点时间给我（企盼早日来临）。</p> <p>祝愿 合府安康！</p> <p style="text-align: right;">您的老友 小 D</p> <p>讲师总结：有时新进同仁从事保险事业后，一直不愿或不知如何与老朋友谈起保险，所以可以利用信函来开场。一天写</p>	
--------------	---	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>信函范例四</p>	<p>5 封信，使后续的电话约访或直接拜访更加顺利。</p> <p>● 客户推荐信</p> <p>洪明：</p> <p>多日不见甚念，近日我认识了一位新朋友，他是中国太平洋保险公司的业务员，透过他专业规划与讲解，让我悟到很多人生道理，人要活得潇洒自在。其实是有办法的。我想让这位朋友告诉你答案，同时也介绍一个值得交往的朋友给您认识，正所谓好东西要和好朋友分享。</p> <p style="text-align: right;">你的好友 谭心</p>	

<p>信函范例五</p>	<p>讲师总结：在客户对保险观念、意识最强，对你个人也非常认同的时候，可要求客户写份推荐函。要先行准备好别的客户写过的推荐函，供他参考、誉写。最好在加上一份自我介绍函，可以介绍自己的简历、得奖记录。</p> <p style="text-align: center;">● 感谢客户成交后的谢函</p> <p>东海：</p> <p>我迫不及待地要向你道贺，恭喜您在今天作了一个明智的决定，为您本身及家人购买一份符合需要的保险。</p> <p>感谢您的支持与爱护，让我有了机会为您服务，保单及细节部分另行奉上。由于您对我的信赖，给予我莫大的鼓励，尔后若有任何保险的相关问题，请随时与我联络，我愿意提供最佳服务。如果您有其他建议，或本人有缺失之处，亦请您务必提醒我好让我有改正的机会。期望这份因缘让我们友谊更加亲近。</p> <p>敬祝：</p> <p style="padding-left: 40px;">合府安康 万事如意！</p> <p style="text-align: right;">太平洋保险业务员 龙王 敬笔</p>	
<p>信函范例六</p>	<p>讲师总结：最好是能在签保单的同日就寄上这封信函，它会给客户安全感，感觉专业、用心。</p> <p style="text-align: center;">● 感谢准客户接见的谢函</p> <p>吴董事长您好：</p> <p>谢谢您上星期三亲切的接待，让我感到无比的荣幸与光彩，我将永远不忘。</p> <p>销售人寿保险的工作颇为辛苦，除了本身不断加强吸收专业知识外，最重要的就是客户支持与认同。而我一定会做好最完善的服务作为感谢客户的方法，也由于从事寿险行业以来一直秉持这个信念，所以很得客户的信赖与支持。</p>	

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提示
	<p>今天很高兴有缘认识吴董事长，更希望吴董事长能不吝给予我指导，让我向您学习成功之道，好吗？有机会再与您电话联络。</p> <p style="text-align: center;">敬祝</p>	

<p>信函范例七</p>	<p>全家安康 事业更上一层楼！ 太平洋保险业务员 解绍 敬笔</p> <p>讲师总结：机会是创造的，每一个动作都用心、每一个动作都专业，就是最佳的自我销售。</p> <p>● 恭贺客户的信函</p> <p>程仁先生： 首先要恭喜您做爸爸了！小宝贝的哇哇声想必是既亲切又可爱，也许有一点点吵，但那绝对是世界上最美妙的声音。相信这个人生角色的转换除了喜悦也使得肩上的责任加重了许多，或许在您心中早已做好了规划和蓝图。如果您最近有空，是否能让我同您分享这份喜悦并听听您添龙子后的计划。</p> <p>祝福 小宝贝平平安安 快快成长！ 合府安康 太平洋保险业务员 龚喜 敬笔</p> <p>讲师总结：掌握好客户的状态，在最佳时机，寄上祝福，可加强拜访成交的机会，机会要创造，更要把握。</p>	<p>投影片 4 - 28</p>
<p>信函范例八</p>	<p>● 尚未成交准客户的促销函</p> <p>希望先生： 您好！前些日子，蒙您拨空，让我有机会向您介绍保险的重要。昨日前往拜访，我深知一份保单的重要性，您慎密的考虑是周全的，那份计划如果还有不妥的地方，我们可以研究修正，直至符合您的最佳利益为止。</p> <p>购买商品本应该经过慎密的考虑，才能购得实用且合适的内容，如果计划本身有不满意的地方，我们可以做研究修正的工作，直到您满意为止。人生在世总希望一切都是圆圆满满的，对我们的父母妻小更是投入莫大的心力，为的就是拥有一个幸福的家庭。为此，我们衷心期待送给您的计划书能在最短的时间内成为有效的合约。让您在无后顾之忧的情形下，生活</p>	<p>投影片 4 - 29</p>

	更加美满。	
--	-------	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>三、课程总结</p>	<p>最后敬祝 合府安康、万事如意！</p> <p style="text-align: center;">太平洋保险业务员 执着 敬笔</p> <p>讲师总结：送建议书后未能及时成交，应于拜访后两日内寄出信函，强化建议书是可以修正的，创造再访的机会。</p>	

--	--	--

STEP 2 接触前准备

建立信任感及展业礼仪 (课时 50 分钟)

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>■ 课前准备</p> <p>一、 导言</p> <p>二、 建立信任感</p> <p>■ 什么叫建立信任感</p> <p>■ 为什么要建立信任感</p>	<p>讲师自我介绍，示范与学员建立信任。</p> <p>课程目的：</p> <p style="padding-left: 40px;">说明什么叫建立信任感；</p> <p style="padding-left: 40px;">建立信任对于销售的重要性；</p> <p style="padding-left: 40px;">如何建立信任感；</p> <p style="padding-left: 40px;">学习展业礼仪。</p> <p>讲师：就是打破与顾客心灵隔阂，消除戒心，拉近彼此心灵的距离。</p> <p>讲师询问学员：我们试想以下一下当客户面对业务员时，客户可能出现的态度和心里。设身处地，假如你是顾客，你对别人销售保险的态度和心情又是怎样？</p> <p>讲师总结：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 冷谈：对方递名片，我总是爱理不理的。 ● 怀疑：他卖给我的保单是我需要的吗？价格偏高吗？我还是 	

<p>■微笑</p>	<p>●别人对你印象，60%以上是出于你的外表及肢体语言，而只有不到40%是出于你的声音和你谈话的内容。</p> <p>●有一个美国电视节目，有两个演员同样处于危难之中，所有陌生人都准备上前去帮助那位整洁迷人的绅士，而对那个邋遢鬼的恳求无动于衷。 (讲师可举自己亲身经历的例子)</p> <p>请问1—2名学员：小狗为什么会成为人类的朋友？ 讲师总结：秘诀在于摇尾巴。人类没有尾巴可摇。可是有一样更有战斗力的武器，那就是微笑。</p> <p>●微笑是全世界通用的语言 几个世纪以来，蒙娜丽莎的微笑让亿万游客浮想联翩，“她为何而微笑呢？”有人说她愉快，也有人说她心碎了，没有人知道答案，其实这并不重要，重要的是她微笑了，她那使人百看不厌的微笑。</p> <p>●微笑必须采取主动 名言：我看见一个人脸上没有微笑，所以我给了他一个微笑。 自己先对别人微笑，那就等于告诉对方“我喜欢你，见到你我真高兴”。</p> <p>●微笑的价值 在美国，一个小孩被某店家一根电线电伤了脸部，把左边脸的神经烧坏了，因而引来一场官司。在法庭上，原告辩护律师要小孩子把脸转向陪审团笑一笑，结果只有右脸颊会笑，左脸</p>	
------------	--	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>■赞美与共同话题</p>	<p>根本笑不起来。只花了十二分钟，陪审团一致通过，小孩可获得二十万美元的赔偿金，从此决定了微笑的法定价值。</p> <p>●微笑可以练习 故事：迷人的微笑是长期苦练出来的。原一平曾经假设各种场合与心情。自己面对着镜子，练习各种笑，多达38种。历经长期苦练之后，他的笑才达到炉火纯青的地步。原一平深深体会出，最美的笑容就是婴儿的笑容，天真无邪，无法抗拒。</p> <p>讲师举原一平的几种笑容：令人神住的笑，神秘的笑，鄙视的笑，挑战的笑，真心开朗的笑。讲师邀请一学员上台表演。 讲师可举当地业务员苦练微笑、销售成功的例子。</p> <p>●善解人意是获取别人信任的有力工具。帮助客户抒发感情、</p>	

	<p>发泄不满，自然成为她的知心朋友。</p> <p>讲师举例： “一样是人，你为什么这么优秀？” “你这么有成就，一定是付出了很多努力吧。”</p> <p>●脑袋里或口袋里装着热门话题、商业资讯、趣闻乐见，提供性向测验等，总之投其所好。</p> <p>讲师提供话术： 营销员：“王先生，你现在从事装修这一行有几年？有什么特别的感受？” 准客户：“……” 业务员：“我有朋友也做装修，他很注意收集最新的资料。我这里也带了一份过来，您看看怎么样？要是觉得还不错，以后我再注意替您收集。” (注：报刊、电台的相关报道都可作为话题。关键在于让准客户感受到你的关心。)</p> <p>●帮助顾客解决问题、难题，自然会成为朋友： (请问 1—2 名学员，平常展业时，随身带有什么新奇玩意可以与准客户分享。)</p> <p>讲师再提供话术：</p> <p>话术一： 王先生，你家小孩很聪明，听说你还给买了电脑。 ——别提了，那台电脑经常出问题。 ——哎呀，我正好是学电脑的，这个星期六我去你家给看一看。</p> <p>话术二： 客户：你带的这个是什么东西，挺有趣的。 业务员：我上次从上海带回来——(借题发挥，拉近关系)</p> <p>●举一实例：某业务员给小孩做家教来签单。</p>	
--	--	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>■专业精神</p>	<p>●做保险要有一种传教士的精神与使命感。不能只想赚钱。 讲师提醒学员：“眼睛是心灵的窗户。” “黄女士，不买不要紧，我就是想让你知道：不懂保险，就会被保险制度利用；懂保险，可以利用保险制度解决你的财务困难和担忧。”</p>	

<p>■注意事项：</p> <p>三、展业礼仪</p> <p>■礼仪与建立信任感</p>	<p>●设身处地关心顾客的利益。顾客相信销售员的行为对他有利，才冒险去信任销售员。</p> <p>讲师问学员：顾客关心的利益有哪些？将答案写在白板上，请学员在以后展业中注意。讲师提供以下话术：</p> <p>话术一： 王小姐，你说得很对，保险对某些人是意义不大，这种保险既不保证你先生生意兴隆，财源滚滚，又不能保证您的孩子考试次次拿第一，它只是起一份保障的作用。您自己有了社会保险，公司里也给买了，您自己就不必买这么多了。倒是先生、孩子要考虑一下。我先作个计划给你作参考，买保险不要仓促作决定。</p> <p>话术二： 根据您一家现有的收入情况，买这些可能交费太多，不如减少三分之一。等将来您的事业更上一层楼，再考虑增加投保。</p> <p>●尊重顾客的时间，及时赶到会面地点，若客户时间不够、另约时间再谈。</p> <p>●不要打破沙锅问到底，而应通过间接的方式获取信息：</p> <p>●不要揭露准客户的秘密。</p> <p>●与准顾客的同事或下属保持良好关系——他们能决定让你不让你进门，或影响你的准客户的购买决定。</p> <p>讲师提问学员：礼仪与建立信任有什么样的关系？</p> <p>答案：相辅相成，息息相关。</p> <p>讲师说明：学员在展业过程中，应遵守保险代理人行为准则</p> <p>(讲师在讲述时，要结合当地的实际情况，因地制宜，对学员作一些礼仪规范，走出礼仪的误区。)</p> <p>●衣着打扮</p>	
--	---	--

	从学员中找出 2 名衣着得体者，要求众学员进行评价，找出得体原因。讲师打出投影片。	
--	---	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
	<p>女性：</p> <ul style="list-style-type: none"> ●大方、得体，不穿无领无袖衣服，裙子不短于膝盖以下三寸； ●发型文雅庄重，梳理整齐； ●化淡妆，指甲不宜过长，保持清洁，涂指甲油时须自然色； ●着肤色丝袜，无洞，鞋子光亮清洁。 <p>(讲师打出相关投影片)</p> <p>男性：</p> <ul style="list-style-type: none"> ●着浅色衬衫，深色西服，系领带，穿深色袜子，夏天应着衬衫，系领带，不穿T恤，短裤等； ●勤剪发，留发不过耳。 <p>(讲师打出相关投影片)</p> <p>讲师着重说明，要根据当地的实际情况及不同客户灵活运用。例如：客户家中地面铺有瓷砖或地毯时，应主动脱鞋，表示尊重；袜子要干净，随身携带梳子、小镜子，进门前先审视自己仪容；女性夏天随身备一双丝袜以防挂破；勿穿半长不短的袜子。</p> <p>男性业务员夏天拜访客户时，视当地情形，可不打领带，但要穿正式衬衫。</p> <p>●行为举止 讲师示范 学员 3 人一组演练坐、电话、鞠躬礼仪，相互进行点评：</p> <p>讲师最后总结点评：</p> <ul style="list-style-type: none"> ●递接名片 双手持名片正方左右两端。将名片下端递给客户； 边递名片边寒暄。如“请多关照，请多指教……”； 接受名片时，应说“谢谢”，并认真看一遍，轻轻地念一遍，以示尊重；遇难认字时，应事先询问。 ●坐姿礼仪的检讨 你是不是未经对方许可就径自坐下； 你是否着短裙落座时双腿未并拢； 你坐下来时，是否立刻双脚交叉，或抱着胳膊： 	

	<p>你是否把手指一会儿交缠、一会儿互搓，一副心绪不宁的模样；</p> <p>你是不是一会儿把手插进裤袋里，一会儿把手放到背后交握在一起；</p> <p>你是不是一边说话，一边两手互搓，一副卑屈、乞求的模样：</p> <p>●电话礼仪 考虑对方时间是否方便；</p>	
--	---	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
四、课程总结	<p>态度热情、谦逊，使用礼貌用语；</p> <p>内容有序，简洁明了；</p> <p>备纸笔随时记录。</p> <p>●鞠躬礼仪 讲师示范。</p> <p>什么情况下行欠身礼？ 一般适用于在座位上回礼(不必起立)或在行走中施礼(不必停留)；</p> <p>什么情况下行 15 度鞠躬礼？ 在会场领导或主持人行 15 度鞠躬礼时回礼；</p> <p>什么情况下行 30 度鞠躬礼？ 递名片、感谢、致歉；表示请求或慰问，上台演讲前后、领奖前；正式场合迎送客人。</p>	

--	--	--

STEP3 接触

赢得客户的认可 (课时 50 分钟)

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>■课前准备</p> <p>一、 导言</p>	<p>△教学投影片 △未与准客户建立信任，销售失败的反面案例 2 则</p> <ul style="list-style-type: none"> ● (讲师可讲述与人接触的一个笑话、故事。) ●接触的定义 与准客户寒暄，建立准客户对业务员的信任，收集准客户资讯，了解可能的购买点。 ●接触的流程 ●课程大纲 讲师打出课程大纲投影片 	

<p>二、接近的目的</p> <p>三、接近的要领</p> <p>(一) 寒暄赞美</p>	<p>寿险营销 98%是销售人性，2%才是销售商品，而在销售人性中首先是销售自我。</p> <p>业务员透过寒暄、赞美拉进距离，建立良好的第一印象，以提高接近的成功率。</p> <p>讲师可用生活事例，说明接近的目的是什么</p> <p>要达成这样的目的，我们怎样作呢。提问学员如果你，你会如何？</p> <p>总结归纳，正确的步骤要领是这样的：</p> <p>寒暄、赞美 消除戒心 切入话题</p> <p>我们在作寒暄赞美时，要表达出友善的致意，一定要真诚、友善、和蔼可亲，让人认可。讲师强调“眼睛是心灵的窗户”。</p> <ul style="list-style-type: none"> .☆表明身份 .☆赞美对方 <ul style="list-style-type: none"> ☆赞美点 .☆赞美技巧 .☆赞美时最大的障碍 <p>赞美的完成并非万事大吉。在销售的每一阶段均可使用。观察当时的环境，寻找赞美点；确认准客户是否有充裕的时间，是否应长话短说。</p>	
---	---	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>(二) 表明来意</p>	<p>不同场合区别对待，从衣着至寒暄内容。</p> <p>讲师提供二个情景，一为客户办公室，一为客户家中，由学员讨论赞美话术，堂上归纳，请一位学员示范。</p> <ul style="list-style-type: none"> .☆ 自我介绍，强调声明不一定要买保险，同时讲出：“不过多了解保险才能利用保险制度帮助一生，很多客户发现我不象业务员”。 .☆ 引出介绍人，介绍人应是与准客户较熟悉或有影响力的人。 .☆ 公司介绍 	

<p>(三) 消除戒心</p>	<p>讲师可以引用生活中的一些销售实例，没有哪一次销售，客户是不存防备心理的</p>	
<p>(四) 以对方兴趣话题切入</p>	<p>话题应投其所好，因人而异选择话题，谈准客户所在的行业、目前工作、个人兴趣，包括网络、高尔夫、网球等等，促使准客户主动参与，乐于谈话。</p> <p>由学员讨论、补充提供目前热门话题。</p>	
<p>(五) 接近时的拒绝处理</p>	<p>讲师最后提供几个精彩接触问题</p> <p>讲师强调：以上问题的目的只在于让准客户感觉良好，建立信任，不要一次提问太多，要对症下药”。</p>	
<p>四、演练</p>	<p>讲师简单介绍“拒绝”的可能情形，与学员讨论在接近客户时最容易遇到的有哪些拒绝问题，并讨论最好的话术处理。为学员预留讲授“拒绝处理”的悬念。</p>	
	<p>学员自愿结合，小组合练。</p>	

STEP 3 接触

收集资料发现需要 (课时：50 分钟)

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>■课前准备</p> <p>一、 导言</p> <p>二、 发现客户需 要的重要性</p> <p>三、 发现客户需 要步骤</p> <p>四、 如何发现客 户的需要</p>	<p>△与接触（一）步骤的衔接</p> <p>讲师自我介绍 (讲师可讲述与人接触的一个笑话、故事。)</p> <p>寻找购买点是美国寿险业近二十年来公认的销售最大难点，也是销售流程中最重要的一环。业务员的发挥空间也很大。收集资讯阶段当然十分重要，但若寻找购买点的能力很强，收集到30%的资讯与收集到100%的资讯的差别并不大，可见发现购买点的重要性非同一般。</p> <p>讲师启发学员分析保险需求的定义，讲师问学员：“为什么要想办法发现客户需求，激发潜在客户兴趣？” 将学员答案写在白板上一同讨论，以下内容可作为讨论后的补充说明：</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人们一般缺乏风险意识与保险观念 ●一般人都习惯由自己说出其想法与需要，若由别人来说，通常不以为然。 <p>潜在客户可以认为您只是为了销售商品，谋取自己利益，并未将他们的利益放在心上；</p> <ul style="list-style-type: none"> ●一般人喜欢自己“买”东西，不喜欢被销售； ●如果客户投保只是因为业务员向他说明了保单的种种好处，等到另一位业务员也说服他购买另外一种保单时，原来的那张保单就会给替换掉。 ●即使客户明白自己有哪些保险需要，也确信某种产品或服务可以满足自己需求，也不会主动提出。 <p>1. 激发同理心 2. 建立保险观念 3. 收集资讯发现购买点 (讲师稍加解释。)</p> <p>如果我们将说明的矛头直接指向客户，说他需要保险，很容易引起他的排斥和拒绝。但是如果我们从外及内，借用他人的事例来激发客户的同理心，客户很容易接受。</p> <p>打破客户不切实际的乐观，有时运用所谓“善意的欺骗”，让客户意识到“人无千日好，花无百日红”；别人遭遇不幸，而客户</p>	

	也有可能面临同样危险。我们可以举几件最近的意外事件，来说明保险需求的迫切性。	
--	--	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
4、客户购买点分析	<ul style="list-style-type: none"> ●个人及家属基本资料(配偶、子女、健康状况等) ●资产负债以及收入状况 ● 子女的教育需求 ● 投资理财习惯 ●保险观念 ● 医疗、养老保险及其它福利情况 ● 对家人的爱心和责任感强弱度 ● 个人兴趣、成就 ● 居住状况 ● 工作状况 单位保障制度 社会保障制度 单位发展前景 ● 财务状况 资产组合 遗产税、利息税 清偿贷款 避免利息税 <p>讲师说明各资讯点对应的保险需求。</p> <p>讲师按照下述几种情况来进行分析：</p> <ul style="list-style-type: none"> A、家庭状况 B、居住状况 C、工作状况 D、财务状况 	

<p>5、赞美、提问、聆听</p>	<p>讲师举例，如何用赞美过渡。旨在收集资讯。</p> <p>例： 业务员：王小姐，看您家里布置得这么有情调，一看就知道你们夫妻很有品味，先生是做哪一行的？ 准客户：哪里，随便动了点脑筋而已。我先生是做电脑的。</p>	
-------------------	---	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>6、学会聆听</p> <p>7、确认客户需</p>	<p>业务员：看你住的这地段也真不错，人气很旺，生活很方便。这么好的房子价钱肯定不俗，是不是有按揭？ 准客户：没有，一次付清了。 业务员：那真不简单。这么年轻有为，太让人羡慕，我到现在还租房子住呢。(看到茶几上的儿童画)这画画得好有灵气，是你小孩画的吗？几岁了？能不能请教一下，有什么教子秘诀？ 准客户：… 业务员：平常我带上孩子去荔枝公园、莲花山这样风景好、空气好、又经济的地方去玩。现在小孩父母照顾得都很周到，不象我们那一代。 准客户：… 业务员：电脑行业现在很兴旺，象你们夫妻一个月的收入起码上万块吧。将来把孩子送到国外上学绝对没问题。</p> <p>讲师再次提出接触三个步骤的循环图，简要总结接触的第一阶段，强调资讯收集在寒暄阶段同时进行。</p> <p>讲师启发学员讨论： 如何赞美准客户的办公环境，以及个人能力、成就； 如何赞美准客户的家居布置、准客户的孩子，推及准客户的爱心、责任感、荣誉感等； 如何进一步了解准客户本人、公司或家庭情况。</p> <p>讲师讲解聆听要诀，学员补充</p> <ul style="list-style-type: none"> ●头脑放空 ●专注地听 ●心情放松 ●不插话不抢话 <p>☆ 提问的形式</p>	

--	--	--

STEP 3 接触

强化客户需求、寻找购买点 (课时：50 分钟)

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>■ 课前准备</p>		

<p>一、 导言</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 讲师自我介绍 ● 课程介绍 课程大纲：(见投影片) ● 导言（讲师讲解） 分析准客户财务需求，进而强化准客户的需求，激发准客户购买保险的兴趣。 <p>课程目的：了解强化准客户需求的方法； 熟练强化准客户需求的话术； 懂得强化客户需求的拒绝处理。</p>	
<p>二、 强化客户需要的重要性</p>	<p>接触三大步骤，寒暄赞美得到客户的信任，找到客户的需要后，我们还要做的就是强化客户的需要。</p>	
<p>三、 强化客户需要的方法与话术</p>	<p>在与客户建立良好的信任感、收集资讯之后，再强化购买点，用话术(讲故事、提问等)来激发兴趣，看准客户购买点有几个，是否强烈。业务员推销的是客户的需求，而不是单纯推销东西或商品，客户需要的商品才是最好的商品。</p> <p>■强化客户需要的方法通常有：数据法、危机意识法、感性劝说法、故事法、直接切入法和讨教法。</p>	
<p>强化需要的话术</p>	<p>■使用强化需要话术的作用</p> <p>讲师讲述：要想了解准客户的需求就必须向他们提问。也就必须使用话术。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●一套完整的话术经过不断练习，可保证你面对准客户提出正确的问题，并包括所有的要点； ●使准客户对保险行业、太保公司、你的服务以及你所推荐的产品有信心； ●如果你被准客户误导而迷失方向，销售话术可替你找回正确的方向； ●使你的谈话有条有理，不会挂一漏万。 	

●我们不是推销，而是医生，对症下药，善于提问。

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>● 数据法</p> <p>●危机意识法</p> <p>●感性劝说法</p>	<p>讲师打出话术投影片</p> <p>(话术一，购买点为孩子基本生活、教育保障)</p> <p>业务员：王小姐，我们做父母的，对儿女是有着说不完的关爱、希望他们永远能感受到我们的温暖。不过，不知您有没有想过，有些孩子却没这么幸运，没有成年可能就见不到父母，大概有 7% 的比例，您有听说过？</p> <p>准客户：……</p> <p>业务员：人生无常，什么事都可能发生，为了孩子将来生活有保障，上学费用有保障，有一个光明的前途，我们应该及早的均匀理财，分散风险。您一定知道不把所有的鸡蛋放在一个篮子里的道理吧。我这里有一份财务计划，可以帮助您用很少的支出解决风险的问题，是不是听我讲解一下？</p> <p>(话术二，购买点为孩子教育金)</p> <p>业务员：吴先生，作为一家之主，您为孩子准备了多少教育金？</p> <p>准客户：准备了一些吧。</p> <p>业务员：据数据统计，孩子从出生到十八岁成人，最少需要 10 万元的教育金。但是，人生无常，谁也不能打包票，说自己一定能够守护到孩子长大成人呢？为了孩子将来生活、教育有保障，您是不是应该从现在开始做准备？</p> <p>(话术三，购买点为养老)</p> <p>请一位学员念出以下话术。</p> <p>业务员：王太太，你是个很有见识、有主见的女性，您不知道女同胞的寿命平均要比男同胞长多少？</p> <p>准客户：不知道，</p> <p>业务员：一般要长七年。我们做女人的，年龄越大越没有安全感，社会观念都在变化，不如早点为将来做一番打算，王太太，你觉得呢？保险正好可以为您解决这一后顾之忧，不妨听一听我的办法？</p> <p>讲师请一位女学员有感情地念出以下话术。</p> <p>(话术四，购买点为医疗)</p> <p>赵先生，您作为一家之主，责任重大。人们说，健康是人生最大的财富，更是您家庭的财富。据最新统计，现在重大疾病发病率为 72%，您更应该办理一份保障全面的综合保险。</p> <p>(话术六，购买点为对家庭的爱心与责任感)</p>	

	<p>讲师请二位学员上台，一位扮准客户，一位扮业务员，演练以下话术。</p> <p>叶先生，你事业这么有成就，对家里人也一定很有爱心吧？ (准客户：还不错吧。)</p> <p>是啊，我们每天在外面辛苦拼搏，还不是为了给父母争口气，为自己的爱人孩子生活得更舒适，更有保障。说到底，父子情，夫妻恩爱是人间最值得珍惜的东西，叶先生，你说呢？</p>	
--	---	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>●直接切入法</p>	<p>(准客户：那还用说)</p> <p>那如果在你的能力范围内，为保证爱人、孩子将来的生活，我们做一点力所能及的事，肯定是在所不辞吧？其实，保险不用费很多钱，您就能保证妻儿子女将来衣食无忧，生活安稳。您是怎么认为的呢？</p> <p>讲师点评。</p> <p>(话术八)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 客户先生：请问以前有没有保险公司的人拜访过你呢？ 2. 你以前有没有听说过人寿保险呢？ 3. 那你们谈些什么？ 4. 你有没有投保呢？ 5. 为什么那个时候没有决定投保呢？ 6. 你心目中最理想的保单是什么样的？ 7. 买了什么保单呢？保额多大呢？ 8. 为什么当初确定了这样的保额？为什么确定了这样的保费呢？ 9. 你现在对人寿保险的看法又怎样呢？ <p>讲师询问学员在展业中是否用过此法，效果如何。</p>	<p>投影片 53 - 11</p> <p>投影片 53 - 12</p>
<p>●讨教法</p>	<p>(话术九)</p> <p>话术：您一看就知道是一位很有见地、知识渊博的人，站在您这么一位老板和家长的角度的角度，您觉得保险对企业、对家庭有什么样的作用？</p>	
<p>●故事法</p>	<p>(话术十购买点为风险保障)</p> <p>刘小姐，我听说有一个扒手被抓住以后，警察好奇地问他：“一般人应该怎样防止扒手带来的损失？”那个扒手回答说：“不要把所有的钱都放在一个口袋里。”</p> <p>有一年，美国有一家银行因为违反营业规定和财务上的问题，被联邦政府勒令关闭。这家银行被接管后，马上通知所有的存款人来提款。因为，美国的银行有十万元的存款保障，也就是说，银行倒闭的时似，客户的存款若在十万元之内，不会</p>	<p>投影片 53 - 13</p> <p>投影片 53 - 14</p>

<p>四、强化需要做不到位的原因</p>	<p>受损失。可是，偏偏有许多人，尤其是华人的存款往往超过十万元，有的其至高达百万元，终生积蓄化为乌有，损失惨重。所以，不要把所有的鸡蛋都放在一个篮子里，多一个篮子多一份保障。</p> <p>强化需要做不好不要怪别人，多总结、多请教</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 寒暄赞美未到家，礼仪不周，未建立信任感； ● 资讯未收集，冒然开门谈保险； ● 强势推销，引起准客户反感； <ul style="list-style-type: none"> ● 事前未作演练，拒绝处理能力弱，不知应对。 <p>打出投影片</p>	
<p>提 纲</p>	<p>授 课、 训 练 内 容</p>	<p>提示</p>
<p>五、强化需要的要领</p> <p>六、强化需要的研讨</p>	<p>讲师简要概括客户类型：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 基本保障型(温饱型)：收入不高，刚够维持日常开销；家庭责任感强 ● 中产阶级：收入较丰，受教育程度较好，易接受新鲜事物、保险观念较强，对家庭富有责任感和爱心，事业有成； ● 高收入层：讲究身份、身价，理财、避税要求比较强，要求全面保障 <p>讲师补充当地收入水准的划分。</p> <p>讲师要求学员为以下四种类型的准客户选择寻找并强化购买点的话术，针对每一组准客户，直到最后强化购买点可以开门</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 未婚者(男性，女性) 2. 已婚男性(工薪层) 3. 已婚女性(工薪层) 4. 有钱人 <p>■ 讲师提供本课程话术及当地话术集锦</p> <p>■ 每组选一小组长，分组讨论练习，台下练习完毕后，每组派二位代表上台发表 3 分半钟。</p>	

七、讲师总结		
--------	--	--

STEP 4 商品展示

特色产品 (课时：50 分钟)

提 纲	授课、训练内容	提 示
课前准备 一、 导言 课程介绍	△准备特色商品(以太平盛世系列产品为例) △总结精彩话术，每位学员复印一份 讲师自我介绍 课程目的：了解公司产品总体特色，掌握险种的目标市场、购买点、话术。 商品特色定义及其重要性：即商品的基本属性，是商品内在本质的外在表现。有效的商品特色描述可以促使准客户作出购买决定。	

<p>二、公司商品特色分析</p>	<p>1、主要商品特色 2、商品搭配分析 3、商品话术集</p>	
<p>三、主要险种市场分析</p>	<p>主要险种的市场分析：（按各地实际情况，主要以太平盛世为例）</p>	
<p>四、商品话术说明技巧</p>	<p>1、商品话术说明 2、商品话术说明要领 3、商品话术的五个重心 保单特色、购买利益、保单功用、客户证据、所需费用 4、商品话术典范讲述 5、话术研讨演练 ★将学员分组，分组讨论。每组指定不同的讨论内容 ★ 选小组长，确定记录人、报告人和掌握讨论发言的节奏 ★每组总结：商品特色、目标市场、购买点及说明话术 ★小组代表发言 ★ 讲师点评，总结</p>	
<p>五、课程总结</p>	<p>结束语：掌握话术精髓，灵活应用。</p>	

STEP 4 商品展示

建议书的制作与说明（课时：50分钟）

提 纲	授课、训练内容	备 注
<p>■课前准备</p>	<p>△ 准备几份成功建议书制成投影片及几个说明建议书成功经验 △ 建议书图形与样本</p>	
<p>壹、 导言</p>	<p>制作建议书意义：使客户更加清晰地了解商品的特色和保单</p>	



<p>伍、建议书的说明</p> <p>1、建议书说明的程序</p> <p>2、建议书说明</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●综合意外保险（包括家庭及个人的七级意外伤害给付金额等） ●综合医疗保险（包括重大疾病保险金、住院医疗等医疗方面的保险金给付） ●商品组合名称、交费方式，保险费、保险金额、投资利益分析 ●封面设计：建议书名称、保险名句及公司名称司徽等 a) 特别说明：本建议书仅供参考，详细内容以正式条款为准 b) 结束语，联系方式：公司营业部、营业员、工号 联系电话、地址 <p>讲师讲解，提醒学员注意</p> <p>建议书内容必须对应客户的需求，强化购买点，重点突出有特色，使客户看得懂，并且还要有创意的包装，封套外观漂亮。在呈给客户看时也要把其它材料带上（彩页、条款等）附在后边，这样能获得“量身定做”的效果。</p> <p>讲师展示 2-3 种建议样本。</p> <p>建立观念 强化需求 排除异议 需求认同（重复多次） 导入建议书 建议书说明（提出解决方案）</p> <ul style="list-style-type: none"> ●简短扼要、话术生活化 ●易懂明快、数字功能化 <p>案例的背景材料：</p> <p>在某地有一对年青夫妇，男主人 30 岁，在某研究机械工作，经常熬夜搞研究工作。女主人 28 岁，是某企业工人，全家年收入在 3 万 5 千元以内，有一个小孩，上小学一年级，积蓄不多，男主人看上去身体有些弱。</p> <p>■话术范例</p> <p>“艾先生，您好！自上次与您交谈后，有幸同您认识，并得知您是单位的科研骨干，你这么年轻就研究完成了一项全国领先技术项目，真让人羡慕。不过据我观察您只顾搞科研了，忽略了对身体的照顾，现在请您看一下我特意为您设计的保险套餐。”</p>	
--	--	--

	<p>强化需求介绍</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “艾先生，不知您是否知道这一统计数字，中国97、98年人均医疗费用支出已经高达1247元以上，生病并不可怕，可怕的是医疗费用急剧上涨给家庭、个人带来的沉重的经济负担。我根据您的潜在需求，专门为您设计了33万保额的综合保险套餐。 ● 每天只需付保费9.38元，只要您每天存一包香烟的钱， 	
提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
	<p>省下一瓶啤酒的钱，您就可以得到这份保险。”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 讲师还可以说些别的话术。 <p>“费比”说明公式 若想简明扼要说明所建议的商品，可以运用费比(FABCE)公式，即从下面五点来阐述：</p> <p>Feathure 特 色 Advantage 优 点 Benefit 利 益 Cost 费 用 Evidence 证 据</p> <p>例如：某先生/小姐，我大概已经了解您的需要了，根据您的情况，以我专业的角度来看，这种XX保险比较适合你。它具有XXXX的特点，他可以带来的保障是XXXX，生存时保证能给付XXXX，这个计划大约每年只需存在保险公司XX元（费用）。事实上很多象您这样情况的人都选择了它，因为（优点）XXXX。您看，这是以前客户所买的保单复印件（证明）。</p> <p>说明（计划特色、优点与利益）话术</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “您看，购买这套综合保险套餐，若发生事故除可领到一笔可观的保险金安定家庭之外，还可以将所交保费全部领回，可以说是“不花钱买保险”。 ● 考虑到您对家庭的责任心和俗语所说“30岁之前人压病，30岁之后病压人”，除主险外还设计了附加防癌、重疾、定期和住院安心，这一组合不仅保费低，而且兼顾了意外和疾病保障等。这可为您解决后顾之忧，也能为您这一家之主保驾护航。它是您提高生活质量，保证家庭幸福，安逸的最佳选择。 ● 此外本综合保险套餐还能“强制”您改掉乱花钱的毛病，换句更确切的话是让您每天“存”保险和保障，而不是买保险。 <p>促成话术</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “艾先生，您对我刚才解释的这套保险套餐还有什么不明的地方吗？这一套餐不仅保费低，保障全面，还可使您终生受 	

<p>六、建议书说明被拒绝时的处理</p>	<p>益。可以说到 2000 年以后将是个人家庭理财、家庭风险管理时代，早日拥有保障，可早为将来做准备，这会让您的理财，风险规划尽显其价值，您同意的话请在这张投保单签上字。”</p> <p>讲师询问学员，在说明建议书时可能遇到哪些拒绝问题，将问题写在白板上，请学员回答，讲师总结、补充。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 保费太贵 ● 建议书留下，再研究研究 ● 我同其它公司再比较一下 ● 计划不错，但我想从朋友那买 <p>要求学员分组讨论拒绝话术处理，并发表。</p> <p>话术范例</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “艾先生，您太爱开玩笑，保费对您年收入 3 万多元的家庭来说一点都不贵。其实我来是向您提供家庭财务风险管理 	
-----------------------	--	--

提 纲	授 课、 训 练 内 容	提 示
<p>七、存在问题和注意事项</p>	<p>建议的，而不是向您借钱的。您说负担不起保费，那就表示您需要买这一保险套餐，试想您每月收入减少 10%，不是照样生活吗，生活紧点算什么。我们都知道“积谷防饥”这句古话？您每月若是少去一趟饭店，就可以交保费了。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “艾先生，投保与否说起来很简单，那就是有保障和无保障，并没有中间事情可选择，这份建议书您不满意（或不投保）就说明这一建议不适合于你，留给您还是不留您对你而言无多大意义，亦不需要参考，以至于研究它。” ● 建议书中，字体，标点符号，数据出现错误； ● 许多业务员把建议书留给客户，这是个普遍现象，这样做一是会给你展业带来麻烦；二是在客户眼里你专业形象蒙受损失，即所谓留下建议书作参考，应付两句就打发走，变成呼之即来，挥之则去，何谈专业形象。 ● 给每一客户只预备一份建议书，（或只拿出一份建议书）业务员预备多份建议书同时拿出来会自找麻烦，这主要是因为客户只有选择买与不买，不存在第三条道路可选择。客户会觉得你的建议没有针对性，不够专业，遇见谁都拿它来应付。 <p>注意事项：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 确定好目标市场，然后取得准客户的家庭背景资料，掌握准保户的需求，有的放矢。 <p>量体裁衣，适当的保费、保额，这是专业营销的试金石。</p>	

	<p>把建议书给客户看前，应先问自己是否满意、是否像给自己家人制作的，它到底能解决什么问题。</p> <p>●推销建议书主要推销保险的保障功能、保险利益，应着重引导客户憧憬未来景象，不要刻意计算保费，别自找麻烦，将保险利益生活化会使客户感觉到生活中不可缺少保险。</p> <p>“一图胜万句”，制作一份精美无比，保费适当，看一看就能吸引准客户的建议书，需多费功夫。</p> <p>●根据目标市场的特征制订出三到四种建议书样本。</p> <p>●多少保费以上电脑打印？多少以下用手绘及手写？问学员的意见。</p> <p>结束语：建议书说明的成功就是您寿险生涯的成功。</p>	
--	--	--

STEP 5 促成 (课时：100 分钟)

提纲	授课、培训内容	提示
课前准备	<p>△总结前几期精彩话术并打印，每位学员一张</p> <p>△</p>	
一、导言	<p>■讲师自我介绍</p> <p>讲师自制投影片介绍</p> <p>●大纲介绍</p>	

<p>三、促成的要点</p>	<p>讲师可邀请业务出色的业务员 2—3 位介绍（录像）一下他们在促成时的一些关键点，讲师要引导学员：（1）你是如何引导客户的？（2）你是如何处理客户拒绝的？（3）客户 2 如果不同意买，你怎么办？</p> <p>讲师讲述：</p> <ul style="list-style-type: none"> ●有些准客户不知如何采取购买行动，或是不好意思主动开口表明要购买 ● 根据一般消费者心理，多数人在买东西时不愿做出决定，购买无形商品—寿险时更是如此，所以业务员要向准客户讲明延迟购买只会增加他的保费成本，或是有需要时得不到应有的保障。 <p>促成要点的核心在于：</p> <ul style="list-style-type: none"> ●业务员确信自己已完全了解准客户的需要，也向他说明了商品建议符合他的需求，同时对他所提出的拒绝问题进行了恰当的处理，最后准客户向你发出了购买信号。 ●要从旁边协助准客户做出购买的决定，并及时捕捉准客户的购买信号。 ●促成如同足球比赛中的临门一脚，应使用最有效的话术。 ●遇到拒绝时，不要轻言后退，要坚持，可以通过转移话题等方式逐渐引导准客户。 ●一次销售很难促成时，可以先告辞，但应给准客户留下好印象，为下次 访打下基础。 ●要与准客户保持经常的联络，每隔一、二两个月登门拜访一次。 <p>讲师将以下话术展示给学员</p> <ul style="list-style-type: none"> ●陈小姐您觉得每月投资 500 元够不够？ 	<p>投影片 7-05</p>
<p>四、促成</p> <p>促成开门话术</p> <p>促成跟进话术</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●您觉得投资回报将来由您自己还是您太太领取？ ●陈小姐最近身体还好吧？五年内没有得过什么大病？ ●陈小姐单位在什么地方？……将来信件写到哪里？ ●陈小姐的身份证经常带在身边吗？麻烦你借我看一下 ●陈小姐，请您在这里签个字好吗？ ●您喜欢一年缴一次保费，还是一个 月缴一次保费？ <ul style="list-style-type: none"> ●以后再投保只会增加您的负担，而且身体状况也会走下坡路， 	<p>投影片 7-06</p>

<p>强调现在投保的好处</p>	<p>那时候可能丧失投保的资格。</p>	
------------------	----------------------	--

<p>提纲</p>	<p>授课、培训内容</p>	<p>提示</p>
<p>■</p> <p>■</p> <p>■促成中拒绝处理话术</p>	<p>●我们每个人都不知道再过几个月将会发生什么事，趁现在身体健康时投保是最明智的选择。</p> <p>准客户的拒绝并不都意味着失败，可以把它转化为购买信号，利用试探性问题，进一步挖掘出准客户的真正需求，进行适当的商品说明，准客户便有可能转而接受。</p> <p>●现在不忙着买，我要考虑考虑</p> <p>----当然是要考虑一下，说明您对投资非常慎重，虽然近期行情变化不大，但作为这种非短期投资要有好的回报是靠每一次很小的变化累积起来的，我们的投资专家每天的工作就是观察这些微小的变化，而我们常常因太忙忽略了这些，我等一段时间没有关系，损失的是您的回报，一样的投资，早一天就多一天的机会，反正生效以后您还有考虑的时间。</p> <p>您将来的投资收益由谁领取？自己还是您太太？</p> <p>■几乎山穷水尽的话术</p> <p>■已成交客户收集名单话术</p> <p>■未成交客户收集名单话术</p> <p>●小组代表发表，总结5分钟</p> <p>准备前几期研讨话术精华打印，每位学员一张</p> <p>讲师讲述：</p> <p>■准客户不是每次发出购买信号后就一定签约，一次失败并不表示促成无望，要尝试多次促成。据 LIMRA 统计，一次推销至少需要五次 CLOSE。</p> <p>■要保持良好的心态，促成之后也不必喜形于色，而是要做好签约中的每一个动作。</p> <p>■不论签约与否，还应做到：</p> <p>讲师在讲这个问题时，询问学员：如果客户不签约，你一般做些什么动作？</p> <p>● 请准客户介绍新客户；</p>	

<p>六、发出购买信号后的注意事项</p> <p>七、课程总结</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 增加准客户对商品的了解 ● 加强准客户对业务员的信任； ● 观察准客户是否符合增员标准 <p>结束语</p>	
-------------------------------------	--	--

STEP 6 拒绝处理 (课时：100 分钟)

提纲	授课、训练内容	提示
<p>■讲前准备</p> <p>卷、 导言</p> <p>★课程介绍</p>	<p>△拒绝处理的五则成功经验 △总结前几期精彩话术并打印，每位学员一张</p> <p>■讲师自我介绍 ■导入</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 什么是拒绝处理 ● 拒绝的常见理由 ● 拒绝的本质 <p>■拒绝处理时业务员的心理障碍</p> <ul style="list-style-type: none"> ●大纲介绍 ●目的：学会判断拒绝的真伪，了解拒绝的类型，掌握拒绝处理技术及其话术，认识拒绝处理误区 	

<p>式、 辨 别 拒 绝</p> <p>■ 正面看待拒绝</p> <p>■ 判断真假拒绝</p> <p>■ 拒绝的强度</p> <p>■ 拒 绝 的 类 型</p> <p>参、 拒 绝 处 理 原 则</p>	<p>讲师询问学员： 设想我们在拜访一个准客户过程中，被拒绝一次还会继续拜访的请举手？被拒绝三次还会继续拜访的请举手？被拒绝五次还会继续拜访的请举手？被拒绝十次还会继续拜访的请举手？</p> <p>讲师说明，打出投影片； 准客户本能的反应或是想了解更多资讯。</p> <p>直觉或用提问题来判断，一般前两次大半是假拒绝。</p> <p>怀疑----无所谓-----拒绝-----排斥-----反感</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 没需要 ● 没钱 ● 不急 ● 没信心 <p>调辨别真伪、倾听、不争辩的重要性。</p> <p>假拒绝应假处理；真拒绝可以先表示认同接受，再进行赞美，要婉转坚持，并解释原因。</p>	
---	---	--

提纲	授课、训练内容	提示
<p>四、拒绝处理技巧</p> <p>五、拒绝处理话术研讨</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 将学员分组，每组 4-7 人，分组讨论 15 分钟； ● 选小组长，小组长有权指定记录人、报告人和掌握讨论发言的节奏。 ● 分组讨论“没需要”、“没钱”、“不急”、“没信心”。 ● 每种拒绝类型中选出两个常见表达（见下面几张投影片），研讨处理话术。每种类型研讨出一个假拒绝的处理话术，<u>二</u>个真拒绝的处理话术。即每组研讨出六个话术。 ● 小组代表发表，每组 3 分钟 ● 讲师点评，总结 5 分钟 	

<p>六、拒绝处理 误区</p> <p>七、讲师总结</p>	<p>请将前几期研讨出来的精采话术 20 则打印，复印并发给每个学员，并讲述一下。</p> <p>据 LIMRA 统计，准客户在面对业务员的推销时，一般会拒绝四次以上。前两次基本上为假拒绝，第三次为真拒绝，第四五次才是问题的症结，所以业务员面对准客户的拒绝至少要坚持五次。前几次回答要委婉，并逐渐引导准客户。</p> <p>业务员在处理拒绝时经常会犯如下错误：</p> <ul style="list-style-type: none">●遇到一、二次拒绝就退却，不能坚持●与准客户争辩●心态不好●未能辨清真伪拒绝	
------------------------------------	--	--

	<p>详细内容。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●请学员讲述准备事项，如何写短函。 ■检查保单以免有误，并用荧光笔打上记号。 <ul style="list-style-type: none"> ● 保单载明的事项内容是否清楚：它包括投保人、被保险人，受益人的姓名、保额及附加险内容、生存给付或养老金额领取方式、起保生效日、发单日、保单号、条款与保单是否有骑缝章等。 ●保单打印结构是否与原设计相同，是否需要特别说明，如现金价值、缴清、保额等，把客户应得到利益用彩笔划出来。 	
--	--	--

提 纲	授 课、训 练 内 容	提 示
四、递交保单流程	<ul style="list-style-type: none"> ●讲师要有范本展示，边展示，边讲授 ●用彩笔划出来或列出来 ■有关资料登记造册，分类记录。 <ul style="list-style-type: none"> 家庭资料、受好爱好、社交范围、加保意向、介绍别人。 ■准备好保单及封套 <ul style="list-style-type: none"> 将名片和醒目的保障利益置于保单内或封套上，说明他购此保单的目的，也可把公司简介和你的资格证书复印件放在封套中。 ■打电话预约 <ul style="list-style-type: none"> 一切准备妥当，同客户确定好适合的时间、地点、避免时间过于匆忙，最好是其家人在场。 ■准备话术 <ul style="list-style-type: none"> 话术范例：XX，恭喜你拥有了一个完整的保障计划，你的保单已经批下来了，你看，是今天下午还是明天上午，我去单位专程送保单给你？ ■回答客户购买商品相关问题 <ul style="list-style-type: none"> 寿险业务员对客户购买商品及保障计划有充分了解，并能回答一些问题：投保人出现意外身故怎么办？被保险人残废了怎么办？生存受益如何取？无法继续交纳保费怎么办等等。 ■恭喜客户一是他明智购买了保险，今后生活更加安心；二是保险公司接受他投保，表明他身体，财务状况良好；三是强调此份保单对客户的重要性，然后再次要求客户推介名单。 ■同客户一起检查保单 <ul style="list-style-type: none"> 让客户做到心中有数，把保单利益与客户利益需要联系起来，确认受益人的名字。如方便，叙述一、两个小故事或报刊刊登的小故事，使客户感到真正买对了商品。 ■确认保单与需求相符与否 ■保障是否充足 ■请投保人签收 <ul style="list-style-type: none"> ●“您现在是否还有不清楚的地方或其它问题？没有 	

	<p>疑问，请客户把保单及相关资料收好，并在回执单上签字”</p> <ul style="list-style-type: none"> ●保户投保单 ●将名片附在保单封套上 ●留下名片、许下服务承诺 ●表明你愿意随时为他提供服务，同他分享最新住处提醒他若有任何方面问题都可以直接与你联系。尽管工作忙碌，你恐怕不能随时看他，但是客户的需要就是对你的无声命令，会尽力帮助。 ●爱心赠言 ●强调保险的功能与意义 ●说到做到 ●公司服务宗旨要求我们这样做 ■进一步收集客户资料 <p>为再一次推销铺路，包括客户的亲戚、朋友、邻居等</p> <ul style="list-style-type: none"> ■取得认同及肯定 <p>请教客户为什么愿意在你这里买保险，到目前为止，对于所提供的服务满意与否，为下次销售打下伏笔</p>	
--	---	--

提纲	授课、训练内容	提示
	<ul style="list-style-type: none"> ■请求推荐准客户 <ul style="list-style-type: none"> ●感谢您对我工作的支持与肯定，在离开之前，希望您能再助我一臂之力，我工作就是要经常寻找象你这样有保险需要的人。我会尽力帮助他并做好服务，您能否给我介绍二、三个像您一样热情，好接近的亲戚、朋友。 ●你在同事朋友中很受尊敬，我想知道，您是我的客户，如果方便的话，请你在这封推荐信上签名。 ●客户若提到一些名字，最好马上将其记录下来，比如职业、收入、性格、爱好等，提供资料越多越好，它将有助于了解新的准客户，促成新生意。 ●根据消费心理学和中国人性格特征说，当消费者面对新生事物或对商品无法确定把握时，大多希望“一荣具荣，一损具损”。因此只要客户信任，请求推荐并非难事。关键是营销员自身要排除心里障碍和畏难情绪。 ●从消费心理学入手分析购买点，需求点。 <p>最后对客户推荐的名单，营销员一定要及时取得联系，尽快将结果告诉介绍人，同时也感谢他，或者他介绍的人中有遇到麻烦也告诉他，把他当成知心朋友，他会认真帮助出主意的。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■再道声谢 <ul style="list-style-type: none"> 别忘了再一次感谢客户对你的信任、信赖或都说是“知遇之恩”，得到信任是人生中的一件快乐事情。 ●提供各式小服务（报纸、礼物） ●致感谢函 	

