

<<财从口出>>

图书基本信息

书名：<<财从口出>>

13位ISBN编号：9787501762231

10位ISBN编号：7501762236

出版时间：2004-1-1

出版时间：中国经济出版社

作者：阿门,晓羽

页数：238

字数：225000

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>

<<财从口出>>

前言

前言 保险推销是一门科学，也是一门艺术。

保险推销是一门语言的艺术，是一门做人的艺术，是一门待人的艺术。

三寸之舌，强于百万之师！ 新的时代赋予我们新的理念：巧言是金，面对财富我们不能再保持沉默！ 新经济时代遍地都是财富。

当你面对财富，你说什么？ 信息时代到处都是商机。

当你面对商机，你说什么？ 保险就是财富，保险推销就是商机，在这个讲求速度、讲究效率的时代，动用你的舌尖便有滚滚的财富奔涌而来。

去学怎么说服别人吧，去学怎么说服自己吧。

保险给了你这样的机会，你愿意放弃吗？ 要想做一个语言大师吗？那你就去做保险推销员吧！带着你的爱心，带着你的真诚，用你动人的语言去跟客户们沟通吧。

语言是打开客户心门的桥梁。

今天，保险推销中的语言作用比任何时代都显得不可或缺。

它是你成为超级保险员的通行证。

一个人说话的本领是需要学习的。

保险推销的说话技巧是需要练习的。

这里，告诉你怎样做一个合格的保险推销员；这里，告诉你怎样去开拓准保户；这里，告诉你怎样去面对推销中的失败；这里，告诉你如何掌握保险推销的金玉良言；这里，告诉你怎样去说服客户购买你的保险；这里，告诉你怎样与各种各样的客户打交道；这里，告诉你怎样用你的诚信为客户服务；这里，告诉你怎样才能成为一个出色的超级保险员。

市场经济中推销人员的作用越来越大，而保险推销人员在工作中只有热情是不够的，推销策略和技巧在推销中起着举足轻重的作用。

本书以大量的经典话术和实例为基础，讲述了保险推销员在推销中的个人素质、语言技巧、精妙话术和随机应变的策略。

商战无情，智者为尊，智者为胜，智者为王。

这不是一部教科书，这是一线保险推销人员借鉴、品味、提炼的经验集成，精短、实用和实战案例丰富是本书的一大特色，希望她能成为广大保险推销人员走街串户必备的行囊。

也许这仅仅只是一滴水，但是我们希望能为你解渴；也许这仅仅是一棵小树，但是我们希望能为你带来荫凉；也许这仅仅是一块砖，但是我们希望能为你保险事业的奠基石。

祝她的读者们高扬远航的船帆驶向辉煌！ 编者 2003年11月25日

<<财从口出>>

内容概要

成功的保险营销是有一定的原则和方法的。

翻开本书，它会告诉你如何发挥你妙语连珠的口才推销你的保险。

这是一部保险从业人员理论学习与亲身实践紧密结合的实用之作，以简练的手法和生动的笔触，叙述了保险推销员的专业素质与能力，保险推销员的语言魅力，保险推销员开拓准保户的技巧、怎样接近客户、怎样说服客户，怎样战胜客户的异议和拒绝、怎样让财单滚滚而来：同时收集了典型的30个保险推销实战案例和与40种不同类型准保户打交道的策略等。

<<财从口出>>

作者简介

阿门，1962年生，浙江省家业科学院副研究员，专心于学术研究，闲时喜欢敲键盘，著有论文若干，专著2部，晓羽，某保险公司业务员，从事保险行销多年，潜心于保险推销技巧的研究与实践，并颇有心得，在保险行业取得了一定的成就。

<<财从口出>>

书籍目录

第一章 超级保险员的从业态度 一、你的事业不平凡 二、生活的智者和强者 三、精明的投资引导者
第二章 带着微笑走近客户 一、精心计划 二、寻找准保护 三、从推销自己开始 四、与客户做朋友
五、巧舌是金 六、一诺千金 七、满面春风会客户 八、珍惜时间是一种美德第三章 准保户的开拓技巧
一、见人微笑,主动打招呼 二、巧用名片沟通 三、握手的技巧 四、处处留心皆芳草 五、令客户
刮目相看的仪表 六、温文尔雅的举止 七、打支人心的谈吐 八、样板辐射法寻找保户 九、代理
人法寻找保户 十、广告开拓法寻找保户 十一、区域性访问法寻找保户 十二、文件甄别法寻找保户
十三、细胞裂变法寻找保护 十四、调研法寻找保户第四章 战胜异议与拒绝 一、正视来自准保户的
绝 二、面对准保户绝的心理准备 三、分清准保户绝的种类 四、拒绝的“先知先觉法”预防 五、
拒绝的“幽默法”预防 六、拒绝的“赞美法”预防 七、拒绝的“扫楼式”预防 八、拒绝的“克制
法”预防 九、拒绝的“有意拜访法”预防 十、拒绝的“心理平衡法”预防 十一、拒绝的“胸有成
竹法”预防.....第五章 “财单”滚滚的金言妙句第六章 30个保险行销的实践案例第七章 与40种不同
类型准保户打交道的策略第八章 售后服务及其转介绍技巧

<<财从口出>>

章节摘录

由于现代保险推销信息的来源多、扩散快、时效短,以及我国地域辽阔、市场分散、信息不灵,再加上受到推销人员自身能力和精力的限制,委托推销助手来寻找准保户,拓展市场,就成为一条行之有效的办法。

这种寻找顾客的方法,可以使推销员节省大量的时间、精力与费用,提高推销工作的效益;可以使推销员掌握更多及时而适用的准保户信息,开拓新的市场。

但使用这种方法也有局限和不足。

为了提高这种方法的有效性,首先应注意对“代理人”的甄别与选用。

最好是一些亲近的人或者同学、老客户等,与他们建立良好的人际关系。

成功格言: 让客户替你说话,无疑等于是让消费者自己说话,这对于那些有防御心理的准保户来说,是取得其信任的明智之举。

十、广告开拓法寻找保户 广告开拓法是推销人员利用各种广告媒介寻找潜在客户的方法。

现代广告媒介很多,如报纸、刊物、电视、广播等。

很多产品就是通过广告媒介寻找到客户的,而保险行销也同样可以这样做。

保险推销员利用广告媒介寻找客户,一方面是利用自己所在的公司在当地媒体上的广告宣传,有针对性地保户推荐自己公司新推出的新险种。

提醒准客户们注意报纸、电台和电视台的广告,最好把刊登有这些广告的报纸等直接给客户看,这样让客户既认可了你们公司,又认可了你自己,以达到较好的效果。

此外,就是在媒体上做业务员的形象宣传,这已经有不少有实力的业务员采用了。

在有名的媒体上大面积做自己的形象广告会起意想不到的效果,会在短时间内被准保户们认识,凭你在媒体做广告的魄力,会使许多准客户对你发生好感和兴趣。

这也是一般方法不可能达到的。

利用形象广告开拓法寻找客户主要是靠媒体和你自己的信誉,如媒体选择不当,针对性差,效果就不好,反而造成推销费用的浪费。

而你的信誉便是你生存的根本,你在广告里怎么承诺就应该怎么去实践,不能有半点折扣,否则你将是赔了金钱又折兵,白白浪费大量的本钱而竹篮打水一场空。

成功格言: 客户表示满意的一句话或者一句赞美,胜过业务员的一百句保证。

十一、区域性访问法寻找保户 这是指推销人员对某一特定区域(地方或职业)的所有个人或组织进行访问,从中寻找准顾客的方法。

这一方法的客观依据是平均法则,它假定被访问的所有个人或组织中平均分布着所要寻找的准顾客,而且被访问的人和组织的数量与能够寻找到的准客户的数量成正比例关系。

具体做法是推销人员在自己选定的区域内走街串巷,挨门挨户地访问顾客。

区域性访问法有优点也有缺点。

其优点是推销人员可借机调查了解顾客的需求信息,扩大销售商品的影响,积累推销经验。

其缺点是具有相对盲目性,浪费推销的时间和精力。

区域性访问性适用于推销各种生活消费品,特别适用于推销各种日用工业品及各种服务。

总之,推销人员寻找准顾客的方法多种多样,每种方法各有优点和缺点。

推销人员应根据具体情况具体分析,灵活运用或配合使用各种方法,扬长避短,以期寻找到数量更多、质量更好的准顾客,为推销提供一个潜力巨大的顾客群。

成功格言: 开拓客户要引起客户的共鸣,善于激起客户的共鸣,如此你才能成功地锁定这一客户。

十二、文件甄别法寻找保户 我们国家的许多机关和事业单位都有许多文件和统计资料,设法通过亲友或同学等获得一些重要的文件资料、会议总结、政务和商业活动等,掌握一些单位电话,参加人单位和他们的电话号码,从中甄别有效客户。

另外,一些企业名录、地区或部门性电话号码簿,你也可以掌握公司、机构的名称、地址、电话号码、邮政编码等,你可以在甄别后,有选择地联系、拜访。

<<财从口出>>

我国各地的报纸及报纸上的各类广告也会罗列很多的企业名称、主管电话、联系人等，从这些信息中去发现有效目标。

密切关注本地区即将举办的各种博览会、展评会、订货会、人才交流会、技术交流会等，推销员应尽可能多参加这种社交性活动，开阔眼界，广交各界人士，建立广泛的社会关系网，从而获得更多的保户来源。

(1)经典话术一 话可不能这么说，单位已经替你投保，但是这并没有以你家庭状况及你的责任来衡量，你岂能将一家人的幸福都守望在单位为你买的保险上，这岂不等于将全部的鸡蛋放在同一个篮子里一样的危险?因此我才会建议你让保险公司来替你分担些风险，你可以告诉我你们工作单位替你投保的项目，以我专业的能力来分析判断，加上你家庭负担等个人因素，若你原保单有不足的项目，我再帮你推荐，而对于原保单所没有的项目，我来为你增加，如此，两份保单才能给你最大的保障，好比又给家里安装了一扇防盗门。

当然，你所需缴的保费会是在你能力范围内，不至于造成你的负担!这是一份更稳健的保障，请你考虑。

(2)经典话术二 你作为一家之主一定也认为保险是需要的!你是个有远见的人!你们单位能提供这项最好的福利给员工，真是太棒了。

但是，既然你能认可单位里为你安排的保险，怎么未曾考虑自己另外投保呢?就如同孩子在学校接受老师所教授的知识，总还是不够的，必须自己多阅读课外读物，才能让自己更充实，况且，孩子有一天会离开学校，想要使自己不断进步，惟一的方法，还是得靠自己多多去充实，而你现在已有了公司给你的保险观念，若不为自己再买份保险，倘若有一天，你离开了这公司，岂不就失去你原有的保障吗?况且你是一家之主，也应该像你们单位的领导考虑自己的员工一样考虑全家人的保障啊!所以你应该再买一份保险才真正能安心。

成功格言：在闲谈中收集客户的资料既可以达到自己的目的又可避免客户的反感。

2. 应对“家庭主妇”的话术技巧 (1)经典话术一 我一看就知道你是位贤妻良母，想想现代女性不比从前了，能像你这样为家庭牺牲自己事业的人，实在是不容易，而家中大大小小的事，一定都是你亲自打理，可见你对于整个家的重要性，就如同栋梁之于房屋般重要，倘若栋梁垮了，房屋又怎会稳固呢?相信必定不愿意辛辛苦苦建立起的家受到任何破坏吧!当然，我也有着相同的想法，所以才如此极力地向你建议 投保，就拿我一位朋友为例，她在未结婚时，是位“绝对拒保”人，但自从结了婚，面对得来不易的幸福，她竟然转变为保险的忠实拥护者。

保险对于我们并不是不需要，而是很多人都忽略了它的重要性，而常常想到时却为时已晚，这是我们所最不愿意看见的。

所以我还是诚心诚意地要求你为自己及你的先生、孩子想想，相信你会发觉我提供给你的建议非常好的，你说我说得对吗? (2)经典话术二 从你身上就可以看到家庭主妇的通性，总是把最好的留给家，自己老是吃剩的，永远是将先生、小孩放在第一，而自己则能省就省，因此你会觉得不需要，但你别忘了你的先生、小孩是需要你的，而你此时多为自己想想，也许将来有一天，你会因这多一份的思虑而感到庆幸，相信你必定比我清楚，炒菜时若忘了放盐，则整道菜就会淡而无味。

相同的道理，生活中若遗漏了保险，则人生的道路上就少了一份保障。盐忘了放，再加进去仍是一道可口的菜肴，但倘若遗漏了保险，一旦不幸事故发生了，再多的懊悔也都于事无补了，仔细想想盐对于我们都称得上必需品，更何况是保险呢? 成功格言：聪明的保险推销员会在各种场合成功展示自己的产品，不会放弃任何时间，任何地点。

3. 应对“职业女性”的话术技巧 (1)经典话术一 说真的，像你这般扮演双重角色的人，不但要处理家中的事，又得在外奔波劳苦，比起一般人而言，才是更需要保险，而保险所提供给你的好处，就其最基本而言，仿佛你的生活中多了一道城墙的保护。

生活中的种种思虑，保险都可为你作妥善的安排，万一不幸会使你的损失获得弥补。除此之外，它更可提供你一套属于你自己的理财观念，使你提早为自己退休后的生活作完善的准备。不仅如此，保险更能保障你子女的教育机会，而人生谁也逃不了生、老、病、死，而当你面临四者其中之一时，保险就像朋友般替你打气，且相信它将会是你一生中最忠实、可靠的朋友，我想你一定很愿意拥有这样的好朋友吧? (2)经典话术二 请恕我直言，在现实生活中，有很多事不是我们认

<<财从口出>>

为不需要，就能保证绝不会有用得着的一天，打个比方来说，常常我们在出门上班时，是个阳光普照的好天气，于是我们会觉得不需要带伞，但偏偏下班时，却变得风雨交加，往往我们心里就会想：“要是身边有把伞就好了”。

天气确实是令人捉摸不定的，而我们的人生不也是如此吗？生活每分每秒都可能发生危险和意外，虽然是我们所不愿看见的和遇到的，但终究它还是有可能发生在我们周围，来敲打你命运的门，面对这些无法确知的不幸，我们只能以大家的力量，加入保险，就如同身边有把伞一般，晴时遮阳、雨时挡雨，一举两得，不是吗？

<<财从口出>>

编辑推荐

两军相遇智者胜。
信息时代的保险营销充满了新的思维、新的活力和新的艺术。
本书以实际案例为切入点，紧密结合实际，是广大保险推销人员提升自我素质、了解保险推销艺术、提高业绩的良师益友。

这不是一部教科书，这是一线保险营销人员借鉴、品味、提炼的经验集成。
精短、实用和实战案例丰富是本书的一大特色，希望她能成为广大人险推销人员走街串户必备的行囊。

<<财从口出>>

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>