

《保险营销实务》

图书基本信息

书名：《保险营销实务》

13位ISBN编号：9787121122842

10位ISBN编号：7121122847

出版时间：2011-1

出版社：电子工业出版社

作者：陈兰芬

页数：199

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

保险业在中国被称为朝阳行业。随着我国社会经济水平普遍提高、城市化进程加快及人口老龄化、家庭小型化的快速发展，人们对保险的需求越来越大。但与快速成长的保险需求相对应的，却是保险营销人才的普遍缺乏。优秀的保险营销人才，尤其是一线的保险营销人才的极度短缺，已经成为制约保险营销行业健康发展的一大瓶颈。保险营销，是一个通过营销人员与客户之间面对面交流，施加积极影响的手段，达成销售目标的复杂过程，其实战特征很强。因此，营销人员必须具有良好的综合素质和高超的营销技巧。然而，在我们的教学实践中，却很难找到与“工作过程为导向”的教学理念相匹配的保险营销教材。目前图书市场上保险营销方面的教材，大多偏重于市场营销理论介绍，没有体现保险营销实战性特点，与真正的保险营销岗位要求的能力差距甚大。有感于此，才使作者下决心编写本书。作者试图让学生学完本教材以后，就能直接进入工作状态，有效应对营销环境的挑战。因此，在撰写本教材的时候，作者力求体现以下特点：

一、贯彻以客户需求为中心的营销理念。教材内容编排的着眼点紧紧围绕着营销人员如何发现客户需求，如何满足客户需求，在满足客户需求的基础上达成交易，始终将客户的需求置于销售过程的核心位置。

二、体现“管用、够用、适用”的教学指导思想，以学生进入实际工作岗位的过程为主线，以工作岗位的需要确定内容。因此，本教材第一部分是情景一保险营销人员职业素养，主要讲述保险营销岗位对营销人员的职业礼仪、职业道德和职业能力的要求。第二部分是第一个工作过程——缘故市场保险营销，分三个情景：情景二缘故市场开拓，情景三接触客户，情景四保险售后常规服务。这部分内容是以学生刚进入保险营销行业，还没有掌握足够的知识技能为背景设计的，从最容易接触和最容易取得销售成功的缘故市场入手，整个工作过程从客户资源挖掘到面谈再到售后服务，都按照标准的工作流程模仿学习销售技能。第三部分为第二个工作过程——陌生市场保险营销，分三个情景：情景五陌生市场开拓，情景六拜访客户，情景七保险售后增加客户满意度服务。这部分内容是以学生已经有了一定的销售经验，掌握了必要的知识和技能为背景设计的，这一工作过程着重介绍如何根据客户的性格特点，灵活应用各种技能，为客户提供个性化服务，满足客户个性化需要。第四部分为第三个工作过程——保险营销管理，分两个情景：情景八保险市场分析，情景九保险营销队伍的建立与管理。这部分内容是以学生经过努力已经升为部门主管为背景设计的，主要介绍如何针对具体的营销环境做好营销策划，如何为自己的营销团队进行人才选拔、培训和管理。从第一个工作过程到第三个工作过程，是围绕着实际工作岗位在不同阶段的不同要求展开的，内容的安排是层层递进，螺旋上升，力求实现与岗位的无缝对接。这样的内容安排符合学生学习规律，在部分重复操作的基础上，知识技能不断得到提升。

《保险营销实务》

内容概要

《保险营销实务》是“全国高等职业教育财经类规划教材”之一。教材力图从职业岗位分析入手，以真实工作任务及工作过程为依据，以培养职业行动能力为主线，以学生易于掌握并能够适应基本业务需要为原则，建构了保险营销的9个主要情景，内容涵盖了保险营销人员职业素养、缘故市场开拓、销售面谈、成交面谈、陌生市场开拓、陌生客户拜访、售后服务、保险市场分析、保险营销队伍的建立和管理等。

本教材不仅可作为保险类职业技能核心课程教材，还可作为其他专业选修课的教材，也可以作为其他相关学科的职业培训教材和自学参考书。

《保险营销实务》

书籍目录

情景一 保险营销人员职业素养	任务一 保险营销人员职业礼仪	1.1.1 任务导入	1.1.2 相关知识	1.1.3 实践活动安排	任务二 保险营销人员职业道德	1.2.1 任务导入	1.2.2 相关知识	1.2.3 实践活动安排	任务三 保险营销人员的职业能力	1.3.1 任务导入	1.3.2 相关知识	1.3.3 实践活动安排	本情景拓展阅读	实战与检验	工作过程一	情景二 缘故市场开拓	任务一 建立客户资料档案	2.1.1 任务导入	2.1.2 相关知识	2.1.3 实践活动安排	任务二 拜访前准备	2.2.1 任务导入	2.2.2 相关知识	2.2.3 实践活动安排	任务三 设计保险建议书	2.3.1 任务导入	2.3.2 相关知识	2.3.3 实践活动安排	本情景拓展阅读	实战与检验	情景三 接触客户	任务一 电话约访	3.1.1 任务导入	3.1.2 相关知识	工作过程二	工作过程三	附录	参考答案
----------------	----------------	------------	------------	--------------	----------------	------------	------------	--------------	-----------------	------------	------------	--------------	---------	-------	-------	------------	--------------	------------	------------	--------------	-----------	------------	------------	--------------	-------------	------------	------------	--------------	---------	-------	----------	----------	------------	------------	-------	-------	-------	----	------

章节摘录

(2) 目光。“眼睛是心灵的窗口”，目光在很大程度上能如实反映一个人的内心世界。拥有良好的职业形象的人，其目光应是坦然、亲切、和蔼、有神的。在与客户谈话时，大部分时间应看着对方。正确的目光是自然地注视对方眉骨与鼻梁三角区，不能左顾右盼，也不能紧盯着对方；道别或握手时，应该用目光注视着对方的眼睛。

(3) 站姿。正确的站姿是抬头、目视前方、挺胸直腰、肩平、双臂自然下垂、收腹、双腿并拢直立、脚尖分呈V字形，身体重心放到两脚中间；也可两脚分开，比肩略窄，双手交叉，放在体前或体后。男士：两脚分开，比肩略窄，双手合起放在背后。女士：双脚并拢，脚尖分呈V字形，双手合起放于腹前。

(4) 坐姿。男士：入座时要轻，至少要坐满椅子的2/3，后背轻靠椅背，双膝自然并拢（男士可略分开）。身体可稍向前倾，表示尊重和谦虚。女士：入座前应用手背扶裙，坐下后将裙角收拢，两腿并拢，双脚同时向左或向右放，两手叠放于腿上。如长时间端坐可将两腿交叉叠放，但要注意上面的腿向回收，脚尖向下。

(5) 蹲姿。女士：并膝下腰。一脚在前，一脚在后，两腿向下蹲，前脚全着地，小腿基本垂直于地面，后脚脚跟提起，脚掌着地，臀部向下。男士：曲膝。

(6) 手势。手势是谈话必要的辅助手段。手势的幅度和频率不要过大和过高，要特别注意手势的规范和手势的含义。在示意方向或人物时，应用手掌，切不可用手指；在示意他人过来时，应用手掌，且掌心向下，切不可掌心向上。

3. 社交礼仪

(1) 握手。握手是交往中不可缺少的礼节，愉快的握手应坚定有力，这能体现你的信心和热情，但不宜太用力且时间不宜过长，一般在3~5秒之间为宜。如果你的手脏或者很凉或者有水、汗，不宜与人握手，只要主动向对方说明不握手的原因就可以了。女士应该主动与对方握手，同时不要戴手套握手。另外，不要在嚼着口香糖的情况下与别人握手。握手的姿势强调“五到”，即身到、笑到、手到、眼到、问候到。握手时双方的上身应微微向前倾斜，面带微笑，同时伸出右手和对方的右手相握，上下抖几下，眼睛平视对方的眼睛，同时寒暄问候。握手时，伸手的先后顺序是：贵宾先，长者先，主人先，女士先。

(2) 递送名片。保持名片或名片夹清洁、平整，名片可放在上衣口袋里。递送名片时，应将名片置于手掌中，用拇指压住名片边缘，其余四指托住名片反面，名片的文字要正对对方，然后身体前倾，用双手递过去，以示尊重对方，同时讲一些“请多多关照”之类的客气话。要注意在递名片时目光正视对方，切忌漫不经心。……

精彩短评

1、还不错，当当网的速度很快，支持当当网，好评好评好评好评

《保险营销实务》

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：www.tushu000.com