

修平科技大學
行銷與流通管理系 專題研究論文

指導老師：葉京怡老師

實習公司：南山人壽股份有限公司



學生：阮建宏

學號：BZ98029

中華民國一〇一年七月

摘要

任職於南山人壽時期所學習到的知識、沿革及公司發展，來服務身邊的家人、朋友以及陌生人，在這邊學習到的知識遠過於別的地方，有些知識是公司交與我的，有些知識是學校上課所教，但是有些知識卻是客戶所教，客戶所教的知識不是隨隨便便能學習到的，學到很多知識讓我反而對保險更有興趣。

目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
第一章實習動機與目的.....	1
1.1. 實習動機.....	1
1.2. 實習目的.....	1
第二章個案公司介紹.....	2
2.1 公司沿革與現況.....	2
第三章個案公司實習所見.....	8
3.1. 門市行政實習.....	8
3.2 員工的教育訓練.....	8
3.2 員工的教育訓練.....	9
第四章資料分析.....	11
4.1. 行銷六大步驟.....	11
4.2. 消費者行為分析.....	28
4.3. 金機構的共同行銷.....	錯誤! 尚未定義書籤。
4.4. 保險商品的創新與財富管理.....	錯誤! 尚未定義書籤。
第五章 結論與建議.....	28
參考文獻.....	31

前言

南山對我來說像大家庭一樣，公司的制度完善，上層的主管對每個員工要求嚴謹，為了就是多給客戶多一層保障。公司對客戶需求顧及到最完整的狀態，為了就是把客戶當成像家人一樣的照顧，這樣才會了解客戶真正被需要的地方。保單不只是客戶追求的保障，那是業務人員從在介紹開始到客戶真誠信賴最重要的依據，怎樣讓客戶感受到一個業務人員的用心，目前所以學期的方向，推銷保單最重要的是知道客戶需要的是什麼。

這分實習報告記錄著我目前了解的南山，在業務的過程最一開始，要寫擬定文件，雖然被叫回去從改多次，心裡面總是灰心到底要怎麼樣的才是主管想要的呢?漫長的時間撐過之後，現在經過六個多月，回想起之前當初有多心酸。對於可以幫顧別人，這是喜歡這分工作的動力。

第一章實習動機與目的

1.1. 實習動機

在大一的新生時，主任跟我們說過當我們大四時候有三個方案可以選擇，一、作專題，邁向研究所，二、三明治教學，與校外廠商合作讓學生提早熟悉社會，三、國外留學，修雙學位，那時我一直認為還有很多時間可以選擇，所以就沒有認真的思考要選擇哪個方案，當我大二下結束時，我卻開始緊張，因為我想到大四時要選擇我要的方案，而我聽了很多人的想法但是始終卻拿不定決定，所以我先放下了選擇，反過來想想我有什麼，我本身不喜歡讀書，英文也不好，所以我選擇了實習這個方案。

1.2. 實習目的

常常有長輩跟我說，我還年輕有很多本錢，這句話讓我知道，年輕時就該多衝刺，跌倒沒關係，因為我還年輕，可以再爬起來繼續衝，我就由這點去尋找我想做的工作，我後來決定當業務員這條路時，是因為我覺得這條路很現實，有業績就有錢，沒業績也沒薪水，就算在這邊可能會失敗我也不怕，因為我可以在這學習到怎麼銷售商品，怎麼與客戶溝通之類的技巧，擁有這些技巧換到同性質的行業學習速度反而會比其他快些，所以我決定以求學的心態去學會所有東西，讓我未來的方向明確點。

第二章個案公司介紹

2.1 公司沿革與現況

南山人壽成立於 1963 年 7 月，深耕台灣近半世紀，素以專業經營、財務穩健著稱；在業務人員素質、教育訓練、科技應用及客戶服務等各方面均居業界領導地位，深獲社會大眾的肯定。

2011 年 8 月，潤成投資控股股份有限公司引進專業管理成為南山人壽最大股東。潤成投資為潤泰集團與寶成集團合資成立之台灣公司，兩集團在台灣均為歷史悠久、經營成功且具卓著聲譽的企業。南山人壽延續同樣的理念，扎根台灣、永續經營，本著「信賴」、「關懷」、「誠信」的信念，全心全力關心保戶需求、提供超越保戶期待的關懷服務與創新商品，期許將南山人壽打造成為台灣最好、亞洲名列前茅的保險公司。

截至 2012 年 9 月底止，本公司有效保單超過 850 萬件，提供逾 400 萬保戶優質的保障及保險理財規劃服務。分公司 24 家，通訊處 420 處，服務網遍佈全國。

2.2 企業的願景與經營特色

一、企業的願景

1. 成為客戶心中首選的保險公司

保險是一種深具社會公益價值的事業，南山致力於形塑優質的企業文化，透過傳遞誠信與幸福的價值，成為客戶心中保險公司的首選。

2. 成為資產管理最佳的保險公司

南山以宏觀穩健的作法，積極投資佈局全球，讓南山人壽成為資產管理最佳的保險公司，與同仁、保戶共享投資成果。

3. 成為同仁引以為傲及求職創業者首選的保險公司

南山創造讓同仁能充份發揮才智的平台，協助同仁實現夢想，打造南山成為頂尖求職者的第一選擇，讓每位南山同仁以在南山工作為傲！

二、經營特色

1. 在地深耕 永續經營

轉型為本土公司 共同決定公司的政策與發展

2. 尊重夥伴 合作共享

夥伴精神、相互合作、創造共享

3. 關懷誠信 不負所託

創造誠信關懷的保險事業

2.3 企業社會責任

一. 公司治理誠信透明

南山人壽誠信守法，設有嚴謹的稽核、法遵及風險管理機制，董事會運作健全，營運透明公開。

二. 社會參與積極熱忱

在社會公益部分，以南山人壽慈善基金會為公益平台，致力關懷社會弱勢，更成立南山義工隊，有組織地運用全台內外勤同仁志願人力，深入社區服務，同時推動微型保險及育幼院兒童團險，幫助經濟弱勢者擁有保障。

在教育關懷方面，設置保戶獎學金及清寒助學金幫助保戶及優秀學生安心就學，並贊助大專院校活動，推動建教/產學合作，同時推行「南山人壽守護您－校園導護設施捐贈」計劃，深入校園守護兒童上下學安全。

另外，南山人壽關心台灣藝術文化發展，結合員工及業務活動、客戶行銷和企業大型活動，共同推廣藝術文化，並贊助重要藝文、民俗及慈善公益活動，以期提升社會藝文涵養，喚醒國人對文化的重視，樹立回饋社會的良好典範。

三. 給員工與消費者最堅定的企業承諾

對內設置完善的員工任用、訓練、發展、獎勵、薪酬與福利制度，保障員工合法權益，並提供健康樂活、安全衛生的職場環境；對消費者提供完整而公開之產品及服務資訊、建構完善的客戶服務網絡、提供迅速有效之服務及理賠，保障消費者權益，同時也持續發展創新、有特色的服務及商品，滿足客戶不同需求。

四. 愛護環境永續發展

於企業內部推動各項節能環保方案，如：節能減碳、節省水資源、流程 e 化、減少紙張用量等各項措施，實踐公司關懷環境、愛護地球的承諾，並參與重要環保倡議主題與活動，如配合「地球一小時」活動關燈一小時，推行節能生活等，對外更積極推廣電子單據之使用，號召保戶攜手愛護地球資源，透過身體力行為環保貢獻心力。



2.4 企業策略

一. 多元化商品

南山人壽的產品多元化，除一般個人壽險、意外險、健康險及團體險外，亦針對客戶不同的需求，推出重大疾病定期保險附約、手術醫療保險、信用卡持有人傷害保險、抵押貸款消費借貸壽險、海外急難救助、疾病住院費用附約及重大燒燙傷保險給付等多項產品。

二. 財務需求分析策略

以前是商品導向，但商品導向未必能符合客戶需求，致使客戶易買到不適合的商品致使保險紛爭增加，保單品質率下降，於是南山效法保德信採用需求分析的銷售方式藉由一些表格，如同心理諮商，了解客戶保障缺口及需求，給予補足，而非塞一堆商品給客戶，不管客戶是否需要。

三. 高素質服務團隊

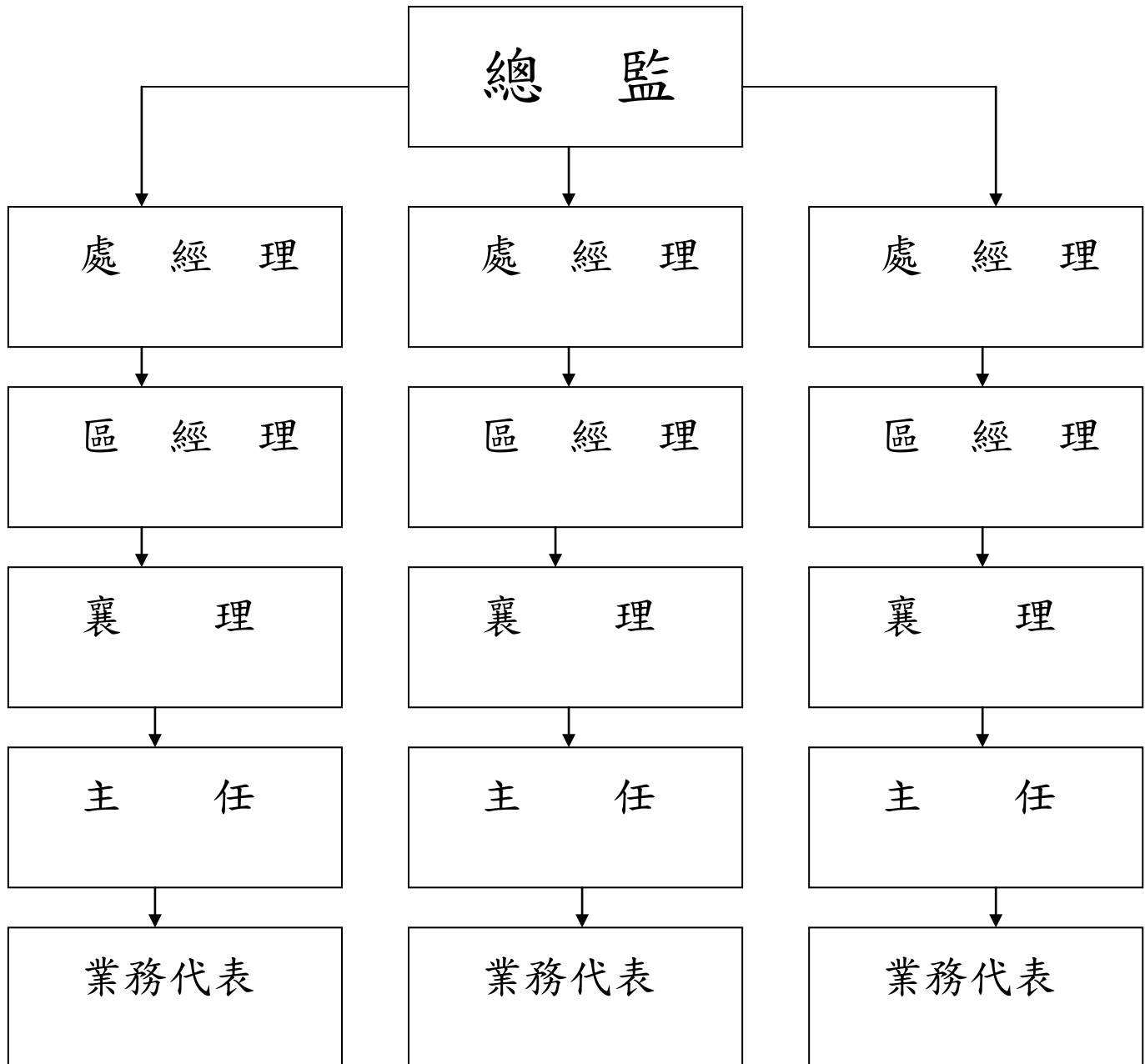
南山人壽除了率先建立台灣第一套業務員考試制度外，並積極建構完整的教育訓練體系，引入先進的保險知識與服務理念，配合各種獎勵與升遷制度，啟發同仁自主性學習精神與動力，培育高素質的服務團隊。

四.e化策略

「時間」與「效率」是 e 時代生存模式中最基本的二個元素，如何在最短時間內，提供最有效率的資訊與服務，是個人甚至企業保有永續競爭力的基本條件。南山人壽為了持續實踐「提供保戶迅速優質服務」的承諾，在科技應用方面投入龐大的成本，期望以科技優勢，建構「e化企業」，並結合「e化服務」，提供南山保戶即時便捷的全方位壽險服務。

第三章個案公司實習所見

3.1. 門市行政實習



3.2 員工的教育訓練

成立逾 40 年的南山人壽，是國內第一家推出菁英培訓計畫的壽險公司，目的在於培育優秀的主管人才，也希望為老字號的南山，帶進更專業的行銷人才。

南山人壽教育訓練部菁英培訓處副理張家展說，「菁英計畫」是進入南山的管道之一，今年預計招募 3,600 人，留存率約為 60%。

與南山其他培訓管道不同的是，進入菁英培訓班的成員，只要通過考核，就有 3 個月的「育成金」補助，讓他們可以心無旁騖地接受訓練。菁英培訓班畢業之後，這些儲備幹部的升遷路徑，仍與一般業務員相同，因為菁英計畫只是讓你學習「釣魚的工具」，想往上發展仍要看個人的本事。

在 3 個月的訓練期當中，前兩週的重點在於通過公司內部考試及公會考，以取得人身保險業務員登錄證。南山人壽區經理黎安莉回憶，那兩個禮拜就像聯考前夕的高三生活，每天都要小考，而成績未達 80 分的人，晚上還得留下來，由班導陪同念書。

在此同時，儲備幹部也得接受所謂的「KASH」課程，包括商品教育、投資型商品、心態建立、激勵、推銷實務、銷售會話等各項專業知識技能，並且建立正確的工作習慣。

在第一個月的最後一週，將由主管擔任關主，學員必須在一週內闖完 12 道關卡，以考驗是否完全吸收上述各項專業知識。假使沒通過，就得重新闖關。

接下來兩個月，學員開始實際接觸客戶，並以業績做為實習成果，達到標準者才能繼續下一個月的學程。

南山在受訓期間，要提供育成金補助，再加上訓練成本與時間成本等投資，可說是所費不貲，因此從一開始外勤主管在增員審核時，必須經過一段時間的觀察，才確定讓應徵者進入菁英計畫。即使經由外勤主管提報，也必須通過菁英班的面談及 AIA 潛能測試，才能成為計畫中的一員。

張家展解釋，AIA 潛能測試主要是在檢測應徵者的「市場性」，也就是未來對於推銷這一行的適應性。例如有一項是測試應徵者是否容易建立出色的第一印象，分數高者表示容易跨出銷售的第一步，但他在建立良好及長遠關係上，就未必同樣出色。這項測驗除了有助於篩選適合的求職者，也對主管日後在管理與輔導上有所幫助。

第四章資料分析

4.1. 行銷六大步驟

一.組織準客戶

1.哪裡找客戶

(1).緣故市場

研究調查顯示，如果業務人員所拜訪的完全是陌生的準客戶，期成交的機會與他原先就認識的準客戶來得低，因此，朋友、客戶及你認識的人，是你取得交易成功之面談的最佳來源。



(2).轉介紹客戶

透過緣故市場，活用願意協助你的人為你做推薦，經由口碑介紹，轉介紹客戶就是源源不絕的準客戶來源。

(3).直效行銷

利用郵件，直接將資料寄給準客戶，通常這些來自你所蒐集到的名冊，包括：準客戶名冊、畢業紀念冊等。有回應者可列為準客戶，未回應者須追蹤。

(4).陌生市場

透過各種不同形式去接觸不認識的人，如轉介紹名單或自行蒐集的名單。陌生拜訪通常是業務員緣故名單用盡，為了增加準客戶名單所實施的策略，可達到訓練反應膽識等行銷技能，最終的目的就是取得面談機會。

2.曼陀羅法

先以自己回中心，延伸到有血緣關係的親戚，一起學習的同學，隨緣認識的買菜阿嬤，常去便利商店的付款對象，公司裡的同事，打球的同好，以及鄰居，常連絡的朋友。

3.要收集哪些客戶資料

- (1).年齡：涉及客戶可能需求與產品設計。
- (2).收入：以聊天方式，將對方薪水報高，藉以了解客戶實際收入。
- (3).學歷：可推敲客戶收入。
- (4).婚姻：間接詢問客戶家中有哪些成員。
- (5).行業：得知經濟情狀、負擔能力及拜訪時間表。
- (6).嗜好：藉以引發對談的興趣。
- (7).情況：因應不同個性採取不同的應對方式。
- (8).專長：產生共鳴，建立關係。



4.誰是客户

(1).Money 有經濟能力者

一般人平均一生中會購買保險 4 到 7 次，每一次購買通常是在他們經濟能力提升，對保險需求增加時。

(2).Authority 有自主權者

通常成交的關鍵就在於有權決定買保單的人，有時不一定是支付保費的要保人，他身邊的家人、朋友都有可能左右決定，所以在接觸時，必須了解並掌握具決定權的關鍵人物，將是有效的銷售過程

(3).Need 有需求者

一般購買保險是因為她們對家人的責任感或有特定需求的人。

5.分類管理客戶

(1).A 級客戶：確實可成功

(2).B 級客戶：相當有希望

(3).C 級客戶：規檔適時在拜訪

二.接觸

1.電話約訪的技巧

- (1).擬稿：設想各種狀況，並事先做自我練習
- (2).語調與聲調：與客戶交談時，語氣要有信心，語調要聽起來充滿熱情且要有宣染力，因為推銷其實是一種熱情的感染
- (3).電話裡不做任何推銷動作：電話中看不到對方的表情，所以要見面時才談保險
- (4).一通電話大約五分鐘：一定要有效率，要讓顧客有一個期待的心
- (5).排定時間：排定時間讓對方二選一，要讓客戶選擇方便的時間
- (6).感謝對方：感謝對方接你電話，讓你有談話的機會，因為那是一種

未事先約定的打擾

- (7).紀錄：清楚記錄與客戶的談話內容

2.電話約訪重點

- (1).明白告知目的
- (2).不要處理異議問題
- (3).正面的態度回應
- (4).提供有限的資料，電話中不要談保險



3.面對面約訪的技巧

- (1).有效的資訊：必須有名子、聯絡方式、出生年月日
- (2).藉由問卷內容延伸問題：可以猜測對方喜歡的話題
- (3).紀錄：藉由問卷詳細記錄人、時、地
- (4).印象深刻：找出自己的優點，表現出自信
- (5).找出共同點、建立契機：至少找出對方一個優點
- (6).熱情感染：要把你對保險的熱情傳達給周圍的人
- (7).廣結善緣：作保險要設身處地與人為善，說好話做好事



三.建立普通問題

1.5W

- (1).When：保險已經買多久？
- (2).Who：跟誰買了？

(3).Why：為什麼想買保險？

(4).What：保障內容是什麼？

(5).How：如何作保障規劃？

2.Coffie

(1).Cross point 共同交集：聊共同話題

(2).Office 工作經驗：詢問在哪工作

(3).Family 家人：聊男女朋友、小孩教育、老公、婆婆等

(4).Friend 朋友：一般而言已婚者以家人為主，未婚者以朋友為主

(5).Interest 興趣：電影、飲食、生活等

(6).Expect 對未來的人生期望：當客戶有物質上需求時詢問怎去做



3.三階段四問題

(1).三階段

a.撫養期：出生到就業

b.奮鬥期：就業到退休

c. 養老期：退休到身故

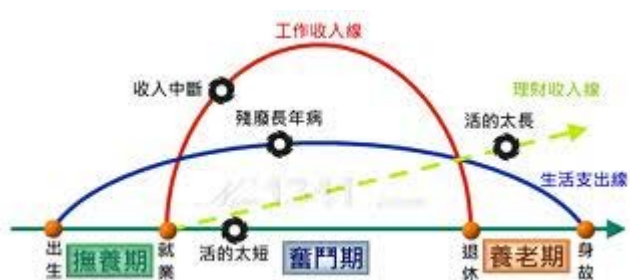
(2). 四問題

a. 收入中斷

b. 活的太短

c. 殘廢長年病

d. 活的太長



三階段四問題

四. 建立個別問題

1. 理財金三角



(1).資產規劃

a.即時、又確實：保險金是現金給付，可以解決變現性的問題

b.緊急預備金：若發生財務調度的需求，保單價值準備金則可協助度過最艱難的時期。

c.保證繼承：透過指定受益人，可以將保險理賠金給予想給的人

(2).生命保障

a.病而無憂：萬一發生了意外或疾病，在收入中斷的情況下，除了考慮醫療費用支出問題，同時還要擔心生活費問題，此時保險就可提供此功能

b.死而無憾：

萬一發生最嚴重的情況，就是身故或全殘時，除了有最後一筆費

用要請家人幫忙，若沒有給家人足夠的安家費及教育費，甚至還留下負債，面對漫長的未來，家人生活就此陷入苦境，而終身險的保障就提供此功能



(3).理財投資

a.生而自得：可以作為子女的教育基金或者旅

遊基金

b.老有尊嚴：退休金



2.反對問題處理

(1).處理問題及異議的技巧

a.觀察並處理聽眾的情緒障礙：

面對客戶時可能會遇到的一些問題或阻力。這時候，你有沒有用心去觀察，就成為很重要的關鍵。

b.觀察聽眾的情緒障礙：

一般來說，聽眾可能會呈現一些心不在焉、不太有興趣、或者懶洋洋的一些惰性；也可能會對你的主題充滿懷疑—這可以從他的表情、眼神、或肢體動作感覺出來；還可能是為了面子問題，而對你的題目或內容，有情緒化的反彈，因為這涉及到他的尊嚴問題。如果你可以仔細觀察並巧妙處理聽眾的情緒障礙，那這些阻力就可能反而成為助力！

c.用熱情融化惰性：

例如聽眾有惰性的時候，你可能就要用更多的 Passion(熱情)把他們帶動起來。一個演講者或簡報者不能因為看到聽眾有點士氣低迷或心不在焉，就讓自己的精神渙散，也跟著受到影響—你反而要逆向操作才對

d.以肯定面對懷疑：

當他們懷疑的時候，你就要很肯定，語氣要更堅定，甚至舉更多

的例子來佐證，而不能因為他懷疑，你就視而不見—你要提出更強而有力的佐證!

e. 尊重別人的看法：

而當面臨到所謂尊嚴或面子的問題時，最好不要完全否定他們所在意的事情，你一定要先尊重他們原來的看法、立場、信仰、或甚至意識型態，因為那是由不同的時空背景所造成的。在你表示尊重之後，才能再進一步詳細說明你的看法和角度。你不能用一個否定的態度說他們是錯的，那會造成更大的阻力!一般而言，簡報所會面臨的一些阻力，就是惰性、懷疑、與尊嚴的問題。我們的心必須要敏感一點，才能做好妥善的處理。

(2). 問答處理技巧

a. 重複客戶的問題

當客戶問問題的時候，我們可以採取這樣的步驟：眼光注視著這位客戶，並仔細聆聽，等他把問題講完之後，然後把剛剛的問題重複一遍。重複、回答、確認是基本動作在重複的過程中，你就有更多的時間來思考。在重複的時候，也可以把這個問題重新解讀、詮釋，巧妙且妥善的加以轉化，讓它變成你可以適當回答的一個架構。然後，如果要再細膩一點的話，就再對這個客戶確認一下，這是不是他的問題。如果這個問題比較簡單，在重複之後就可以直接回答。回答時，

一樣要面對客戶。回答完後，你一定客戶，再問他：「剛剛我的回答，是不是有回答你的問題。」通常對方都不會有太大的異議，他會做一個善意的表示或微笑。這時候，這個問題才算告一段落。很多人在回答的時候，會直接把問題的範圍縮小在這個客戶身上，回答問題的時候，這個必要的基本動作是：重複、回答、確認。

b.額外的時間

有些時候，有一些問題可能是比較難回答、比較尖銳、或你真的不曉得答案的。這時候，「誠實」就是最好的對策。你可以說：「這樣的問題，我現在手邊沒有答案，但是我回通訊處會馬上詢問主管，找到這個相關的答案時會馬上通知您是不是麻煩您等候一段時間？」

c.現場提問

同樣的狀況，如果有主管陪同可以請求主管支援。首先，要誠實回覆顧客：「很抱歉這個問題我是第一次遇到，我是否能請我的主管來幫我解答」，然後在轉向主管，讓主管盡可能的幫助你解危。

d.等待清單

客戶的問題也許在你後面就會提到，如果你不希望整個流程被打斷，就可以使用等待清單這個方法，在白紙上記下這個問題，並向他表達謝意後說：「您這個問題在後面我們會有所著墨，我現在先把它記下來，到後面再來提到；萬一我有疏漏或忘掉，在結束前我們還會把

白紙上的這些問題全部檢查一遍，看有沒有全部答覆。」這個是一個比較禮貌的作法，也是一個很好用的做法，不會因為這個問題而讓你整個亂掉。

e. 私密問題

有些客戶的問題其實是非常私密或個人的，在大庭廣眾當下無法順利回答，我們也可以用等待清單這個工具把它記錄下來，並說：「在比較少人的時候，我可以再把問題提出來慢慢討論。」

f. 提問清單

另外有一些場合，可能因為時間、流程比較緊湊的關係，不方便讓客戶都提出太多問題，這時就可以用提問清單的方法，先在我們準備的資料附上一個提問條給客戶。然後，資料一開始的時候就告訴客戶：「如果你有問題，可以先寫在這個提問條上，等全部講完時，我們再來慢慢解答您的問題。」這樣就會讓整個程序非常順利、完整的進行，時間上的掌握也會比較好。這種作法還有另一個好處：客戶所提的問題其實有很多非常類似的，當最後彙整過來的時候，可以加以歸納整合，也許就可以把 15 個問題濃縮成 3-4 個一併回答。這是爭取時間、提高效率的一個很好的方法。

g 假的反對

在反對的種類裡面，最後一種是假的反對。他表面上是反對的，

但背後其實有他的原因。這種反對的說詞有很多，比方說：「要再考慮一下，因為預算全部用光了」、「還想跟別家比較看看」、「我們真的很想跟你合作，真的想買你的東西，可是你的價格太貴了!」、「我們對現在的供應商非常滿意」、「這個東西我不能決定，要我老闆或總裁公司簽可同意」、「我必須要和誰商量」、「時間還沒到我真的很喜歡你的東西，但是麻煩你六個月之後再來找我，我們再來談」…。

這些類似的話語背後，你會發現，他看似反對，但其實不是真正的反對，所以說這是一種假的反對。會嫌貨的，才是買貨人。這時如果就輕易退縮了，是有點可惜的。我們應該要進一步去確認，比如說，對於「我要考慮一下」的，你可以問他：「請問是哪方面您還需要深入考慮的?我們已經做過很多的資料收集，或許可以提供您答案。」對於「我們的預算全部用光了」的，我們可以進一步的請教：「您的預算還剩下多少?錢不夠時是否要真正的存錢?」也就是說，當我們感覺到對方其實並不是真的反對時，就代表他還有興趣，他只是提出一個理由來應付，這可能是金額、時間、決策權或各方面的問題。這時我們就要給他一些方案或建議，讓他心中這塊時投能夠被搬開。所以當這個部份被提出時，反而可能是一個購買的信號。這時候更不能輕易地放棄，因為它的機會可能是更大的。

五.激勵成交

適時成交，是指推銷員在行銷商談中，巧妙把握購買時機與信號，及時促成保險交易。也就是幫助顧客解決問題，引導其下決心購買保險。它是行銷過程的關鍵一環，意義非同尋常。因為推銷員的一系列努力，都將在此環節中見分曉。

當您發現成交訊號，把握住成交時機後，為了使顧客輕鬆自在地作出購買決定，還必須靈活掌握運用好適時成交的一些基本方法。

1、挑選成交法

挑選成交法也叫二擇一成交法。推銷員同時提出兩個成交的不同方案，讓顧客選擇其一進行成交。也就是直接向准保戶發問是保甲險還是保乙險，是買一份還是多份，是一次繳請保費還是分期繳付，並將准保戶的精力引導到成交方案上，促成交易。這種方法能使顧客輕而易舉地作出抉擇，並在不知不覺中成為您的保戶。因為無論選擇那一個方案，都表示他已同意購買保險。

2、決定小節法

決定小節法，是指對猶豫不決的准保戶，推銷員可以化大為小，協助其先作出一些投保小節的決定，並逐步累積成為購買保險的大決定。因為人們面臨重要抉擇時都會猶豫不決，但若要他決定一些小節則會容易得多。例如：“明天起保好嗎？”“給您保三份咋樣？受益人寫

您妻子可以嗎？”等，使准保戶由小決定入手，最終自然形成購買的大決定。

3、暗示默許法

暗示默行法，是指准保戶已基本接受推銷員的觀點和方案後，推銷員主動提出一些試探性問題，督促其默認並達成成交的目的。例如問：“能否看一下您的身份證？”“您的地址和電話是……。”等，若顧客毫不介意地回答，則暗示其同意投保，可為其填寫投保單。若顧客回答是“不”或者阻止即時成交，則可繼續推銷宣傳，巧妙運用其他技巧嘗試成交。

4、排除異議成交法

顧客拒保的理由主要有五條：(1)不想要；(2)認為不需要；(3)支付能力不足；(4)對推銷員及其代表的保險公司不信任；(5)猶豫不決或莫名其妙的拖延。排除異議成交法，就是指推銷面談進展順利，投保方案也已設計好，而顧客仍不願意購買時，可逐一對照上述拒保理由進行排除，敦促顧客達成交易。

5、總結式成交法

總結式成交法，是指當推銷員解說完畢而顧客仍在猶豫不定時，可用總結的口氣復述保單的利益，強調投保的意義，並同時嘗試成交的一種方法。例如在復述保單利益後可以說：“如果沒什麼問題，就開

始填寫保單吧這種嘗試成交的成功率較高。

6、冷談成交法(欲擒故縱法)

若推銷對像是恃才傲物，自以為無所不曉，無所不能的人，可以冷談的態度壓住其盛氣，進而運用技巧使其在不知不覺中與你成交。其技巧是：①運用挑釁話術引起顧客的重視；②待顧客態度轉變時，再運用熱情法則感染、激勵及恭維顧客，規勸其投保。

7、激勵成交法

對已知保險的好處與利益，但卻以各種藉口拖延投保者，可用其熟人的投保事例，或者眾所周知的災害事故圖片、案例、保險理賠故事等，激勵其改變看法、及時投保。

六.售後服務與轉介紹

1.為什麼要售後服務：

其實客戶最在意的就是售後服務，擔心自己的保單是否會變成孤兒保單。

良好的售後服務，能讓客戶不斷的為你介紹客戶。甚至讓客戶主動打電話來投保，是成交下張保單的門票。

2.售後服務方法：

壽險業務員事業生命的長短，售後服務的影響最大，遞送保單

即售後服務的開始。除了遞送保單之外，另外還有純服務及其他類服務，兩種售後服務方式。

4.2. 保險的意義與功能

1. 保險是什麼？

保險，在法律和經濟學意義上，是一種風險管理方式，主要用於經濟損失的風險。保險被定義為通過繳納一定的費用，將一個實體潛在損失的風險向一個實體集合的平均轉嫁。其實通俗地講，就是一旦加入某個團體，就「一人有難，大家平攤」，是以貨幣形式平攤的社會風險轉嫁機制。

2. 為什麼要買保險？

保險的最初目的是因為有人要活下去，假如今天一位父親，而他是家庭的經濟支柱，當家庭的經濟支柱因為太累而倒下住院，就會出現幾個問題，第一點住院時需要付一筆醫療費，第二點家人仍要繼續過生活但父親沒有工作而沒有薪資收入，第三點家庭的而外開銷(學費、補習班費用、貸款、水電費....等)。若是沒有為這個家庭準備一筆錢，那這家庭的生活一定會陷入危機，說不定一個月後，這家庭的人覺得自己活在地獄，假如父親有買保險，壓力就不會全不落在母親身上

，保險不只是為了自己而買，更是為了家人的未來而買。

3.保險的功能

一般而言，人身保險商品可分為人壽保險、健康保險、傷害保險以及年金保險四大類，它的保障範圍，不外乎是人的一生中，所可能面臨的生、老、病、死、傷、殘等等情況。

常見的壽險類型：

A、人壽保險依據保障性與儲蓄性的不同，分為生存保險、死亡保險以及生死合險；其中死亡保險依保險期間又可分為定期壽險及終身壽險兩種。

B、健康保險是被保險人在保險期間內，因罹患疾病或遭遇意外事故，導致門診、醫院醫療或外科手術時，保險公司依約定給付保險金。

C、傷害保險乃是被保險人在保險期間內，因遭受非由疾病引起的外來突發事故，以致身體蒙受傷害，因而殘廢、死亡或接受醫療時，保險公司依約定給付保險金。

D、年金保險則是在保險契約有效期間內，保險公司依約定於所訂定時日開始，每屆滿一定期間給付保險金。可分為以被保險人生存為要件的生存年金，以及不以被保險人生存為要件的確定年金。

第五章 結論與建議

我在南山的這段時間，過得非常充時也非常開心，我在這邊學到如何與別人相處、如何銷售商品、在市場上的冷暖、以及團隊之間的合作、跌倒要再爬起來，感覺真的學到了很多也認知了自己的不足，而且在這邊感覺很溫馨，不會有同事嘲笑你，只會恭喜你成功收到大 Case，在這邊沒有勾心鬥角，只有相輔相持大家一起向前走，在客戶方面學習到該怎麼面對人情冷暖，對我來說遇到一個客戶，就是一個學習，讓我感覺只要去見客戶就像在學習，學習怎麼應對學習怎麼銷售，而這些東西是學不完的，就跟保險一樣，然而保險對我來說，他是一個好的保障，而我只是把這些好的資訊帶給我重視的人，讓我重視的人也能擁有一份保障。

參考文獻

鄭濟世[金融整合下的台灣保險市場發展方向]

[http://140.130.141.242/bank/disc/index.files/html/pdf/3%AA%F7%BF%C4%BE%E3%A6X%A4U%AA%BA%A5x%C6W%ABO%C0I%A5%AB%B3%F5%B5o%AEi%A4%E8%A6V\(%BEG%C0%D9%A5@\).pdf](http://140.130.141.242/bank/disc/index.files/html/pdf/3%AA%F7%BF%C4%BE%E3%A6X%A4U%AA%BA%A5x%C6W%ABO%C0I%A5%AB%B3%F5%B5o%AEi%A4%E8%A6V(%BEG%C0%D9%A5@).pdf)

南山人壽企業網站

<http://www.nanshanlife.com.tw/>

郭美懿[南山人壽一「育成金」讓你無後顧之憂]

http://media.career.com.tw/company/company_main.asp?no=349p081&no2=66

簡報技巧系列專題(處理問題及異議的技巧) 作者：張德明

<http://www.bethelink.com/epaper/2006.04/Ps4.pdf>

保險行銷適時成交八法

http://tw.myblog.yahoo.com/jw!4_lfTWaFGRIZDPiIaXb6ln4-/article?mid=5071

未投保者保險消費動向剖析國人不買壽險 5成7因為沒預算

http://www.rmim.com.tw/see.cfm?re_seq=3058

10個保戶，7個要再投保1200萬人要買保險！作者：方雪俐

http://www.rmim.com.tw/see.cfm?re_seq=4145

國人投保率近7成 女高於男作者：工商時報【記者彭禎伶】

<http://tw.news.yahoo.com/%E5%9C%8B%E4%BA%BA%E6%8A%95%E4%BF%9D%E7%8E%87%E8%BF%917%E6%88%90-%E5%A5%B3%E9%AB%98%E6%96%BC%E7%94%B7-213000270.html>