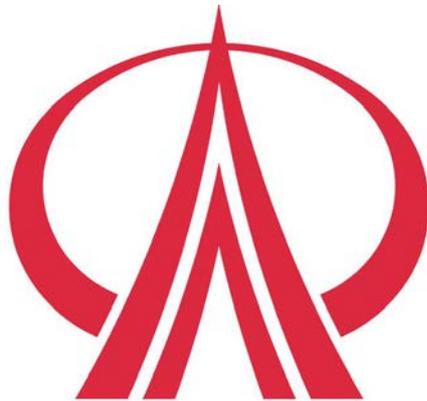


修平科技大學  
行銷與流通管理系 專題研究論文

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，那時我的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

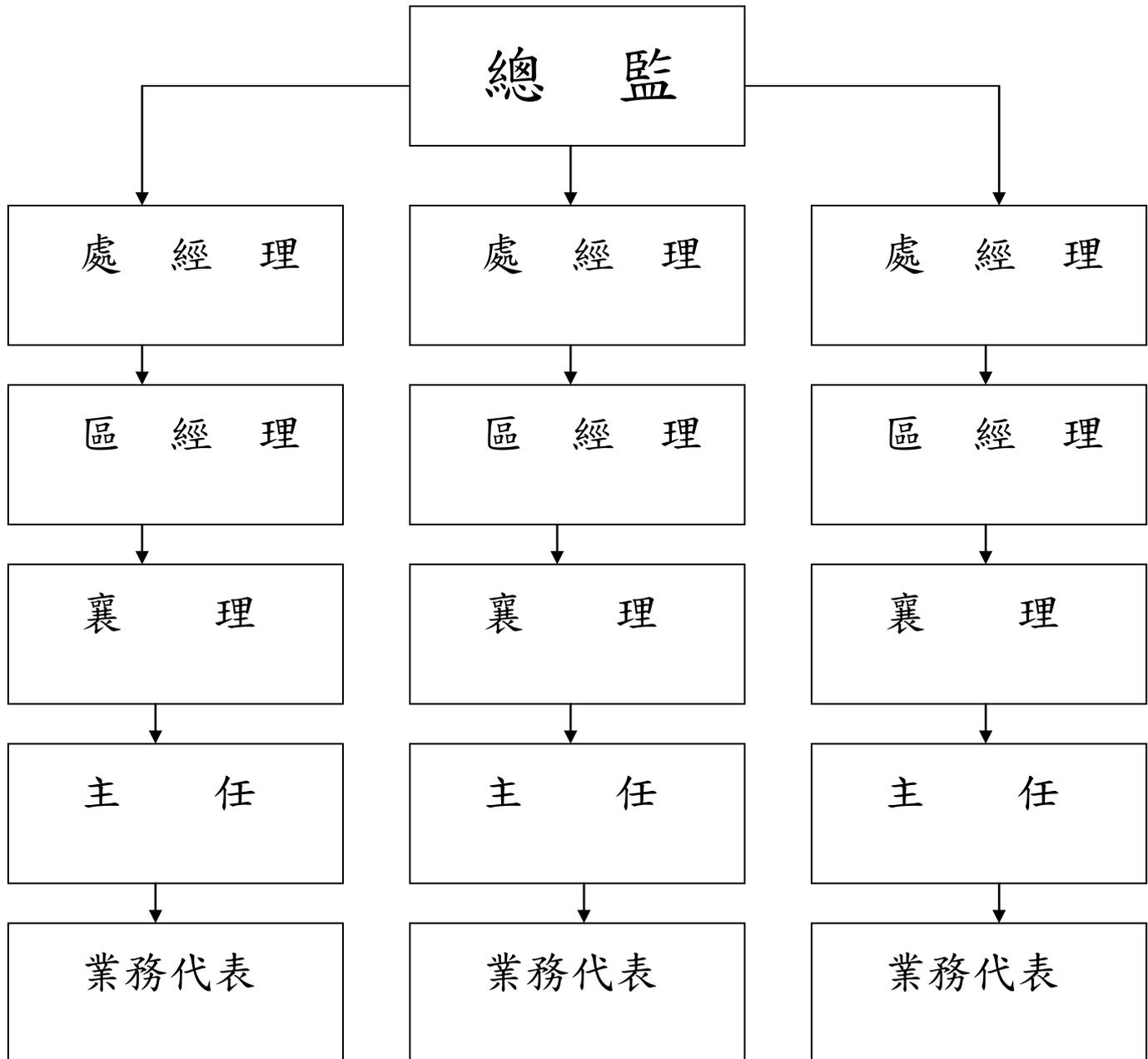
南山人壽除了率先建立台灣第一套業務員考試制度外，並積極建構完整的教育訓練體系，引入先進的保險知識與服務理念，配合各種獎勵與升遷制度，啟發同仁自主性學習精神與動力，培育高素質的服務團隊。

#### 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

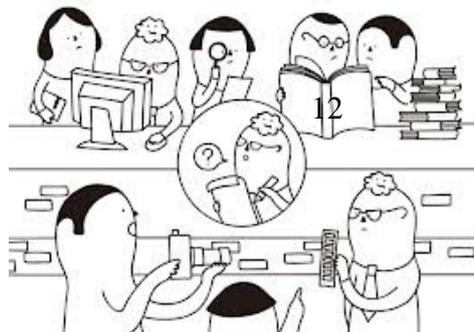
透過各種不同形式去接觸不認識的人，如轉介紹名單或自行蒐集的名單。陌生拜訪通常是業務員緣故名單用盡，為了增加準客戶名單所實施的策略，可達到訓練反應膽識等行銷技能，最終的目的就是取得面談機會。

#### 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

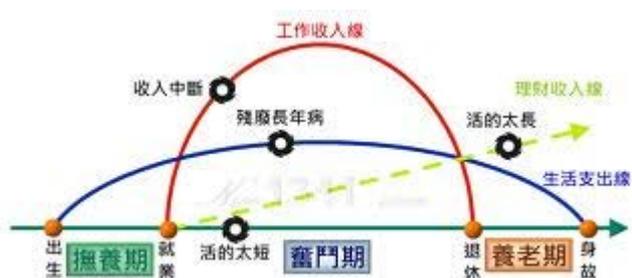
(2). 四問題

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「育成金」讓你無後顧之憂]

[http://media.career.com.tw/company/company\\_main.asp?no=349p081&no2=66](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](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](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](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>