

保险规划先要选对人三类代理人不要搭理 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/256/2021_2022__E4_BF_9D_E9_99_A9_E8_A7_84_E5_c67_256540.htm 您被保险营销员“忽悠”过吗？您是否遇到过卖完保险就翻脸不认人的营销员？您在理赔时是否遇到过营销员故意设置的重重障碍？这些问题产生的根源都在于我们没有选对营销员。我国目前有150万人的保险营销大军，虽然持证率在不断提高，但营销员的素质依然很难保证，整体上处于鱼龙混杂的状态。保险是我们生活中的必需品，在各家保险公司产品同质化的情况下，与其说是买保险产品，还不如说是买营销员的服务。所以，在选择保险时一定要选对营销员，虽然我们不一定能遇到最好的营销员，但有三类营销员是一定要远离的。远离返佣的营销员 在保险销售竞争日益激烈的情况下，一些营销员以返还佣金来吸引客户。很多消费者也认为，以比市场价更低的钱买到的保险产品很值。有人说返佣就是打折，买其他的东西能打折，买保险当然也能打折。光大永明北京分公司业务区经理周蓉表示，“以返佣作为条件来招揽客户的营销员不能选择，因为返佣是保险公司不允许的，只是营销员与客户之间的私下交易。提出返佣条件的营销员多是因为业绩不好又急于求成，所以出此下策来应付考核。”这种营销员由于把自己应得的佣金返给了客户，虽然卖了保单但并无利益可言，所以今后在保单服务方面并不会太上心；另一方面，这类营销员由于业绩不好，很容易被淘汰出营销员队伍，一旦这些营销员转行，那么客户手中的保单就变成了“孤儿保单”。因为寿险保单通常都是10年以上的有效期，保单的购买只

是第一步，营销员的服务将伴随保单的“一生”，包括保单周年检查、理赔咨询等服务。所以消费者在选择营销员时千万不要贪图返佣的小便宜，因为小便宜的代价可能是吃大亏。

远离纯推销产品的营销员 有些营销员一见客户就热情地介绍公司又推出了什么新产品，如何如何有价值等，讲得天花乱坠，一不留神，您可能就动心掏了腰包。如果您遇到这类营销员，可要小心了，千万不要被他（她）迷惑。周蓉介绍说，目前，在寿险营销中，产品导向型的营销模式已经非常落伍，以客户实际需求为出发点营销才是最主流的。所以消费者在选择营销员时一定要选择关注自身需求的，并且是非常擅长挖掘自身隐性需求的营销员。周蓉提醒，消费者要注意，营销员在做保险规划时是否综合考虑到了客户的收支状况、风险投资的喜好、对未来生活方式的诉求等因素，只有综合考虑这些因素做出的保险规划才是长期有生命力的。很多客户在投保3-5年后决定退保，主要就是因为当时营销员所做的规划缺乏综合考虑。

远离爱打击别人的营销员 有类营销员不仅擅长“老王卖瓜，自卖自夸”，还动不动就把其他公司的产品贬得一文不值。其实，这是营销员恶性竞争的表现。相反，一个好的营销员不仅不会诋毁其他公司的产品，如果确实其他公司有更好的产品能够满足客户的需要，他还会推荐客户买。消费者遇到这样的营销员千万不要轻信他们的话，把原来的产品退掉。因为任何保单退保都是有损失的，而且保单多是可以调整的，如果消费者觉得手中的保单不合适，可以对保障金额等方面进行调整，没必要承担退保损失。另一方面，对一个保单的评价，应从自身的保障需求去看，而不应该单纯看产品的缺点。任何产品都有不足的地方

，只要能满足客户的保障需求就是好保单。100Test 下载频道
开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com