



**YONG XIN
QU SHENG**

用心取胜

——寿险营销心理分析

SHOUXIAN

YINGXIAO XINLI FENXI

尹洪涛 张文武 著

吉林人民出版社

用心取胜

——寿险营销心理分析

尹洪涛 张文武 著

吉林人民出版社

用心取胜——寿险营销心理分析

著 者:尹洪涛 张文武

责任编辑:崔文辉

封面设计:知 园

吉林人民出版社出版 发行

(中国·长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

印 刷:北京市朝教印刷厂

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:11 字 数:200 千字

标准书号:ISBN 7-206-03032-7/F·796

版 次:2005 年 7 月第 2 版 印 次:2005 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1 000 册 定 价:26.90 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。



前 言

对于有着近三百年历史的人寿保险而言,中国的保险历史极其短暂。真正可称得上发展也是近几年的事情,然而其势头却十分迅猛。国外用了百年完成人寿保险从无知、感知到认同的发展轨迹,中国几年便完成了,速度可谓惊人。各种营销理念、理论、推销技巧等急需的思想武器来不及去其糟粕,就灌入这个世界上最庞大的人寿保险营销市场中。迅捷的发展速度令人们来不及结合中国具体国情的实际,生搬硬套,不加甄别地一味引用。淡化了我们原本固有的有效的传统人文理念习惯与自己的营销理论相结合的模式。使许多从业四五年的老营销员、营销主管、营销经理,在整个寿险营销市场已进入“瓶颈期”的时候,束手无策,难以突破。新业务员雄心万丈,却“老虎吃天无从下口”。正确的思想和理论指导我们有效的行为,错误的理论只能误导甚至滞后我们的发展。

《用心取胜》一书正是在广大寿险营销人员的急需和呼唤中应时而生。该书在严格总结国内外寿险营销经验后,结合心理学的理论,于国内创立了首部寿险营销心理学体系专著,并以独到的理论体系,细腻透彻地解析了消费心理的“黑



箱之秘”。昭示给广大营销员一个大突破大发展大成功的寿险营销市场正有待于我们共同去开拓和升级。而这套全新的理论及其同步的营销技巧,将无疑是广大营销员在寿险营销市场竞争中取胜的最容易掌握、最有效的首选的工具。

首先武装头脑的人永远胜于首先装备武器的人。无论科技怎样发展,人的头脑和情感是永远无法替代的最大资本。也正是基于迅速开创中国寿险营销市场新局面,帮助广大致力于寿险营销并为之奋斗献身的营销员走向成功,由从事寿险营销培训、经营、管理多年的尹洪涛先生和从事十几年保险教学研究的张文武先生,会同有关心理学专家呕心沥血近三载,在龙腾咨询公司的大力支持下,终于诞生了这部极其前卫、创新、求实的寿险营销问鼎之作。

全书共分十一章,系统而全面地融合市场学、寿险营销、心理学于一体,以实用、实战、可操作性为出发点,详尽地阐述和剖析了寿险营销全程和细微环节及准保户的心理路程。务求引导广大营销员正确掌握该理论的精髓,并正确运用该理论指导实战技巧,创造性地导入新的营销理论和展业观念及技巧。一针见血地揭示人寿保险的营销秘密和营销的误区。本书通俗易懂、图文并茂,便于掌握和演练。真正让营销员、主管、经理的工作有的放矢,从而倍增工作效率,极大地提高保单成交率,加速提升营销员的业绩。

当您的业绩大幅度提升,当您获得金牌,当您手持鲜花感受掌声,别忘了我们作者和编者共同的祝福。

在本书成稿后,作者和编者历时半年多的时间,将此理论的实战技巧广泛征求中国人寿、平安人寿、太平洋人寿的一些



具体负责营销业务的管理人士、营销经理、营销部主管、组训、讲师、高级营销员的意见和实践感受,他们边运用边修正提出了许多中肯和宝贵的建议,在此向这些奋斗在人寿保险营销第一线,为人寿保险的伟大意义和使命感辛勤奔波的广大营销员致以崇高的敬意和问候。衷心地感谢你们在本书编辑过程中给予的大力支持和帮助。并诚挚欢迎愿为中国民族寿险业发展献身的理论界同行及寿险营销的朋友们给予支持和指教。

编 者

2000年6月8日于长春



序

营销是一门大学问,以至于孕育出了许多持有高深、绝胜理论的大师。美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒说:“市场营销是与市场有关的人类活动。”营销原本是件极平常极简单的事情。以传统观念来看,就是买卖之事。当买卖所需的环境发生了巨大的变化后,市场学左右了买卖,人们不得不创立营销一说以应对之。竞争使营销快速成长起来了。简单的事情也就变得复杂起来,而究其实质,真正地让市场营销复杂起来的,却是人们的消费心态进入了繁杂的理性消费时代。

从前人们消费一窝哄,大帮抢,物资极匮乏。后来物资极大丰富,人们眼界大开,泊来的、中西合璧的美不胜收。人们不闻吆喝就买,最次也要傻子过年看邻居,人有我也要有。真有点走过看过,不能错过的劲头。时至今日,市场空前繁荣。雨后春笋般的新鲜事物,正在全球以每秒诞生近万种的速度超前发展。这种超乎人们惯性消费习惯的市场,在狂热后,人们的心理经受了很大的历练,趋于理性化了,哪些是我所需,哪些是我想,哪些可有可无,哪些不必去想。傻子也会感受到市场在天天过年,不必再看邻居了。



因为人人都有自己的小算盘,配上冷眼看世界,那真成了“任凭风浪起,稳坐钓鱼船”的局面,消费者的地位大大提升,行为规律却更加难以揣摸。绞尽脑汁开发市场已再不是赞美之词,而是各个商家实实在在的每天最大的工作。反之消费者斗受追捧,各种惠顾手段血本出台,受宠若惊的消费群体,却憋足了劲一般目光更冷峻,心态更坚定,而且将自己紧紧封闭起来。里外让您看不透,丈二和尚摸不着头脑。有的放矢成了草船借箭。大受裨益、大受启发的消费群体越发亢奋,手持绣球不遮面。万中取一,让你既抓不到规律,也弄不懂方向。无所适从,被动、再被动,被市场牵着了鼻子。无论坐商、行商都还没有完全转换掉旧的营销模式、买卖观念、管理模式,就被巨大的市场浪潮,卷入其中。在游泳中学会游泳是激励语,这令多少人折戟沉沙,祭过河神后换得一点灰色成功经验。总之,市场进入了空前的困难时期。

飞机上的“黑匣子”很神秘,我们的消费者如今也造了只“黑箱”把自己的心封闭起来,脸上仍旧挂着蒙娜丽莎似的笑容。整体感觉就像让你猜猜看,蒙对了,成交;蒙错了,不但骂你,捉弄你,还要教训你。

营销一词的棱角变得圆滑起来。“营销”已开始在商海中陀螺般地打着旋儿。庞大的市场让营销人进入了“让我欢喜让我忧”的尴尬局面。我相信每个营销人都是勤奋的。从迈入这一行业起,他们注定要勤奋,手勤、脚勤、嘴勤、眼勤,伴着汗水、泪水,一点一滴,一步一趋,铸造辉煌、编织梦想、追求成功。

打开陌生人家的“门”,让别人接受他不了解、不急需、根

本不想要的事物。配上淌着汗水的笑容,耐心细致、周到的讲述,不厌其烦的诉说,难怪圈内外人士常感叹:世界上最难做的工作和伟大的工作——营销!

其实,还应当很郑重地注上,世界上最艰难最伟大的工作是人寿保险的营销。

人寿保险是一件理性化的无形的商品。不同于其他商品,这是由其特殊性所决定的。其他商品是有形的看得见、摸得着、直观有序,可模拟、可操作、可试验,其性能、品质、价格、服务一目了然,感性化极强,几乎所有的商品都带有这种普遍性。

从人们的购买和消费习惯而言,人们购买其他商品是先购买后才认识再相信,而人寿保险必须是先相信,先认识后才会购买。

把一种让人现在无法看到其价值和意义的东西销售给别人,无疑是件艰苦而困难的工作。要用销售其他商品十倍以上的工夫,还未见成功。

拒绝如同每天迎接朝阳一样,比家常饭还普通。而每一位成功的人寿保险营销员都是伴随着拒绝成长起来的。

人寿保险自从诞生二百多年以来,以科学、先进、完美、人性化,成为世界公认无法替代的保障人类社会健康、有序发展的唯一方法。人寿保险在我们国家还是新生事物,历史积淀少。缺乏良好的经济氛围和生长基因,其市场是在边培育边发展中同步进行的。其速度可以用飞跃来形容。不断地向国际市场、国际惯例、国际竞争靠拢,迅猛地扩散着发展着。并且已跟上了“发达”的步伐。我们几乎是以边跑步跟进边学



习的方式在做人寿保险的市场营销。我们缺乏经验,缺乏成熟而富有创造性理论的及时跟进和推动。而作为我们人寿保险营销对象的社会环境同发达国家的社会环境相比,显得苍白而原始。传统的社会福利、消费原则、收支习惯令人们的自我防范意识,风险意识,理财观念都没有自然地形成和深入到这个有着十几亿人口的社会、家庭生活中来。萌芽状态的市场,孕育着无限的生机。如同一张白纸一般,可描可绘最美的蓝图,充满理想和幸福,但同时也映示着培育、发展的艰辛和困难。也正因为如此国际同行纷纷不惜血本抢滩中国寿险市场——这块被称誉为东方最具潜力的“朝阳市场”。带着百年历史、百年成功的经验、先进的理念模式,国际跨国集团在这块充满诱惑的市场中树起大旗。市场竞争将可以用异常惨烈来形容了。

缺乏是创造的原动力,使命感和责任感是创造的设计师和推动器。《用心取胜》这本国内首部人寿保险营销心理学著作,正是基于此点应时而出。这是一套以心理学为基因,以营销为母本,以环境和需求为添加剂的涵盖全新营销理念、方法和实战技巧于一身的问鼎之作。

它系统化地透彻地从消费心理学方面切入,洞察消费者的“心理黑箱”,公开人寿保险营销的巨大秘密,独辟成功的不变法则和捷径。引导和更新市场营销的正确理念。重新确立人寿保险营销的互动定位。准确地把握和预测了人寿保险营销未来面临的巨大挑战和应对方略。全面地汇总国际寿险营销的成功经验,全过程地精辟剖析人寿保险营销的各个环节、层面。独树一帜地创立人寿保险营销心理学理论。这不

仅仅是丰富了营销理论,填补这项国内空白,更是把寿险营销提升到了一个崭新的极富创造性的新层面。

全国劳动模范李素丽说过一句话:“用力做工作,只能算是称职。用心做工作,才能更优秀”。对于我们寿险营销工作,如果看不出个眼高手低来,感知不出准客户的心理动向,一味地奔波、蹲坑,死磨硬缠,就是原本想投保的准客户,因为你的素质太低、工作无方法也会打退堂鼓。

寿险营销的大学问不仅仅在营销员身上,更主要是在准客户的心理。大家知道,我们的营销员通过各种培训,曾经建立了积极、乐观、进取的心态,拥有过高昂的斗志,激情澎湃地准备坚持到底,达成目标,但是当真正站在准客户面前,还是感到难以突破,不能直达准客户的心意,促成交易。相当多的营销员摇摆于挫折——激励——再挫折——再激励,反反复复、三心二意之中。新条款实施后,身经百战的老资格营销员也风光不再了。相当多的营销员因此离职,甚至产生不再干这世界上最难做的工作的抱怨!寿险营销被误解为最艰难的营销业。究其原因从心理学上讲,主要有以下几方面:

第一是因为我们营销员只注重外在形式技巧、素质的训练提高,而忽略了准客户的心理反应进程方面的认识。对牛弹琴,恐怕不管技艺多么精湛的大师也弹不出掌声来。

第二是没有依据最基础的心理互动原理形成具有自己风格的营销程序和素材。

第三是营销员——寿险商品——准客户三者根本就没有协调到一个心理层面上。

第四是营销中存在急功近利心理,表现为浮躁,缺少对营



销环境、营销心理和营销方法的思考和研究。存在快上成绩、早出成果的心理,只重视抓业务,欠缺扎扎实实的基本功培训。

第五是对海外营销理论、方法和技巧生吞活剥,没有很好地消化吸收就生搬硬套。实际上,西方的东西运用到我国是有许多困难的。比如,遗产税我国还没有开征,财富转移意识并不强;我国国民保险意识差等等。

营销成功与否,秘密在于探知准客户心理。即便是各种营销技巧的运用也必须针对准客户的心理。营销是揣摸心理的游戏。还是那句老话,“知己知彼,百战不殆。”

《用心取胜》这部书的内容是广大营销员目前最需要的,也是中国保险业发展最需要的。它阐明制约营销的深层次因素,让大家懂得究竟应该如何去做。世上的事情就是这样,如果你知道“如何去做”就不难,如果你不知道“如何去做”那就很困难。有的人说了,该怎样去做我们知道,不就是勤往准客户家里跑,让他们买保险吗!这恰恰说明你不会做,这只是表面功夫,有量无质,成功率极低。作业效率不高,也就难有大的作为。如果一个营销员仅局限在这样的营销思路上,如此恶性循环,那么他永远也不会成为出色的营销员。

在营销实践中,大家在处于迷茫中的时候,可能经常也会问自己一些问题,准客户为什么这样善变,这样难以捉摸?他们为什么这样任性?像寿险这么好的东西他们为什么不感兴趣?他们究竟在想什么?为什么我们的话总是显得苍白无力?

问题在哪里,就是因为你没有把握他的内心世界。营销



就是做人的启发、鼓动工作,要将寿险的美妙之处点到客户的心窝里,使准客户与营销员的意向取得一致。最后达成交易。如果话都说不到人家心里去,当然也就不好听。而在百忙中要让准客户注意听你说明讲解,那本身就不是一件简单容易的事,就更不要说卖寿险给他们了。《用心取胜》这把“开门钥匙”就可以帮助营销员解决这一难题。

在通读《用心取胜》这本书后,营销员可以感知到如下一些闪光的内容:

1. 寿险营销的关键在于把握准客户的心理动向;
2. 心理路程是营销活动的底蕴;
3. 营销员对准客户的心理感召;
4. 营销提升寿险消费次序;
5. 寿险是需要唤起的商品;
6. 营销员要说明白寿险;
7. 寿险认知的心理过程;
8. 寿险的情感芳香宜人;
9. 客户决策过程的认识;
10. 寿险购买行为的心理状态;
11. 寿险购买心理在整个购买活动中的具体表现;
12. 准客户的个性心理特征对寿险购买行为的影响和制约作用;
13. 影响准客户寿险购买心理的各种因素;
14. 洞察和把握准客户寿险购买心理的讯息;
15. 营销员应如何对准客户心理进行适应与引导,促成交易;

17. 各种拒绝的心理学处置方法。

前面我们已谈过,经济市场化数年来,模式转换如同一个“魔方”一般。万千组合,益发让人难以捉摸,而作为市场的拓展者,却仍旧抱定陈旧思想观念和行为模式去营销,势必难有大的作为。人寿保险市场的主体更是眼观六路、耳听八方,铁了心跟市场较量的消费群体。他们成熟、稳健、自视清高、心静如铁的“护体之值”已经铸成,非一般“利器”所能攻破。但有一点我们必须谨记,万变不离其宗。人的思维模式形成于大脑、启动于心房、操作于四肢。也就是说心动才会有行动。佛语常言:“万法归一”,“一”就是“心”。掌握这套攻心方法,任您万千变化,我必无往而不胜。因为我们的营销对象是人,是与人息息相关、与人的价值密不可分的人。事

15. 营销员应如何对准客户心理进行适应与引导,促成交易:



目 录

前 言	(1)
序	(1)
第一章 促成公理	(3)
一、促成公理图	(3)
二、促成的基本要素	(6)
三、寿险交易的特点	(6)
四、寿险营销关键是营销员	(8)
五、营销员的关键在于把握准客户的心理动向	(10)
第二章 心理路程原理	(15)
一、一般的购买行为的心理模式	(15)
二、“心理黑箱”结构	(16)
三、认识心理黑箱的营销价值	(34)
第三章 营销员的心理准备	(39)
一、万象由心生	(39)
二、认识营销	(40)



三、感动自己	(55)
四、矢志不渝	(66)
第四章 营销步骤与心理路程	(83)
一、营销步骤的根基是心理路程	(83)
二、营销步骤与心理过程的对应关系	(85)
三、需求分析是认识问题	(86)
四、方案讲解是情感问题	(91)
五、异议处理是意志过程的问题	(94)
第五章 营销员对准客户的心理感召	(101)
一、沟通途径	(101)
二、塑造有水准的形象	(103)
三、推出可信赖的心灵	(117)
四、展示有发展的毅力	(122)
第六章 寿险商品的需求特性	(129)
一、消费选择的理论依据	(129)
二、寿险是需要唤起的商品	(146)
三、影响寿险需求的主要因素	(165)
第七章 寿险认知的心理过程	(185)
一、认知寿险是购买行为的第一步	(185)
二、寿险认知的触角是感觉	(188)
三、认知的过滤器是知觉	(197)



四、认知的材料储备库是记忆	(202)
五、认知的兴趣点是注意	(207)
六、想像是认知的味觉	(210)
七、思维是分享话术的内核	(213)
第八章 寿险的情感芳香宜人	(219)
一、情感是心灵的漩涡	(219)
二、找准准客户对寿险的情感体验点	(223)
三、情感可提升准客户的需求积分曲线	(228)
第九章 客户决策过程的认识	(231)
一、寿险购买决策的特点	(232)
二、寿险购买决策的具体内容	(235)
三、购买行为类型	(239)
四、购买决策的步骤	(242)
五、影响购买决策的因素	(257)
六、促成方法综述	(265)
第十章 个性心理对寿险营销的影响	(273)
一、态度是营销刺激的第一反应	(274)
二、能力是消费者需求的试金石	(283)
三、气质是营销效应的好帮手	(289)
四、性格是察言观色的信号	(294)
第十一章 拒绝的心理处理	(305)