



高端客户 销售

GAODUAN KEHU
XIAOSHOU

中国人寿保险股份有限公司教材编写委员会 编

F840.62
20127

阅 览

高级销售人员培训适用



高端客户 销售

GAODUAN KEHU
XIAOSHOU

中国人寿保险股份有限公司教材编写委员会 编



 中国金融出版社

责任编辑：贾 真 许小萍

责任校对：刘 明

责任印制：毛春明

图书在版编目 (CIP) 数据

高端客户销售 (Gaoduan Kehu Xiaoshou) / 中国人寿保险股份有限公司教材编写委员会编. —北京: 中国金融出版社, 2010. 12

(寿险教育训练系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5049 - 5431 - 2

I. ①高… II. ①中… III. ①人寿保险—销售—基本知识
IV. ①F840. 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 198045 号

出版 中国金融出版社
发行

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 北京汇林印务有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 13.25

字数 190 千

版次 2010 年 12 月第 1 版

印次 2010 年 12 月第 1 次印刷

定价 26.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 5431 - 2/F. 4991

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

总 序

伴随着新中国六十年伟大征程和经济社会发展的巨大变化，我国保险业取得了举世瞩目的成就，行业面貌和服务经济社会的能力发生了深刻变化，保险业为我国经济发展和社会进步提供了强有力的保险保障，已经成为我国社会保障体系的重要组成部分，是服务民生、保障民生、促进社会管理和公共服务创新的重要方式，为我国经济发展和社会进步发挥了重要的、不可替代的作用。

中国人寿作为国内最大的寿险公司，在保险业务快速增长的同时，综合实力也得到显著提升，为国家经济发展和社会稳定作出了积极贡献。我们确立了中国人寿特色寿险发展道路这一发展战略，提出了建设国际一流寿险公司的奋斗目标。我们深知，在新的历史条件下，面临的发展任务将会更加繁重，需要驾驭的局势更加复杂，队伍建设方面也面临更高的要求，加强教育培训、进一步提升销售伙伴的素质和能力已经成为我们必须重视的一个突出问题。

教育培训历来是队伍建设的重要途径，是队伍建设的决定性因素，教育培训强则企业竞争能力强。中国人寿要扩大自己在市场上的影响力、号召力，形成别人无法仿效、无法复制、无法抗衡、无法超越的核心竞争力，就必须紧跟时代发展的新变化，适应市场竞争的新格局，不断解放思想、更新观念，牢固树立科学的人才观，大力加强教育培训工作，全力建设一流的队伍，为打造国际一流寿险公司提供坚强有力的人才保证和智力支持。

教育培训工作是一项复杂的系统工程。完整的教育培训体系涉及制

度、课程和教材、讲师队伍和组织实施四个关键环节，其中，课程和教材是教育培训内容的载体，是教育培训实施的重要依据。没有规范的课程设计和统一的教材体系，教育培训制度就无法执行，教育培训工作的长效化就无法实现。建立一套具有自身特色的，能满足不同类别人员需要的，体现科学性、针对性和实用性的教材体系，是摆在公司教育培训工作方面的重要任务。鉴于此，公司自 2009 年初正式启动了销售类系列制式化教材的编写工作。

销售类系列制式化教材的问世，凝聚了众多编写人员的智慧结晶，是公司教育培训工作取得的一项阶段性成果。尽管还存在着各种不足，但我相信这在公司教材建设方面是一个良好的开端，并将会在推进公司教育培训工作的过程中发挥重要的作用。

衷心希望各级销售人员认真学习、勇于实践、有效提升专业知识和技能，迅速成长为客户信任的保险专家和理财专家，在中国人寿这个广阔舞台上大显身手，用智慧和才华，奏响公司跨越式发展的时代强音，为中国保险业又好又快发展再立新功。



二〇〇九年十二月

前言

这是一本指导销售人员向高端客户销售保险的书。

随着我国社会财富的极大丰富，富裕阶层不断涌现，他们拥有庞大的资产、强大的购买力，为销售人员创造了巨大商机，每位销售人员都渴望能成功向高端客户销售，最终使自己成为富裕阶层。

《高端客户销售》一书将指导销售人员掌握如何克服内心恐惧走近高端，了解高端，把握高端客户的保险需求；如何让高端客户认同保险的价值，真正用专业保险规划与服务令他们信服，培养其忠诚度，最终让销售人员融入高端、成功销售大额保单的技能。本书集先进的保险营销理论与行之有效的销售技巧于一体，通过鲜活的案例、通俗的语言、模块化的知识组合和体验式的练习，对高端客户销售的理念、基本技能和实战技巧进行全方位的分析 and 介绍。

本书是一本中高级保险销售类教材，适用于个险渠道销售人员、银保渠道理财经理、团险渠道综合开拓销售人员中的中级及以上人员阅读和培训。全书共分六章：第一章认识高端客户，第二章高端客户的接近技巧，第三章保险对于高端客户的价值，第四章高端客户保险需求规划，第五章高端客户的服务，第六章高端客户成功销售法则。

本书由中国人寿保险股份有限公司教育培训部负责统筹定稿，浙江省分公司负责编写，张莹负责第一章的撰写，周利园负责第二章的撰写，蒋咏哲负责第三章的撰写，程东明负责第四章的撰写，周哲炜负责

第五章的撰写，朱小俊负责第六章的撰写，李俊勇负责全书框架的拟定与审核。

本书得到山西省分公司、福建省分公司、广东省分公司和深圳市分公司的大力支持，在此表示感谢。

编 者

二〇一〇年十一月

目 录

第一章 认识高端客户.....	001
第一节 引言.....	003
第二节 高端客户的一般特征.....	008
第三节 保险高端客户的定义.....	018
第四节 高端客户的来源.....	021
第二章 高端客户的接近技巧.....	027
第一节 克服社交自卑意识.....	029
第二节 接近高端客户时常见的障碍.....	037
第三节 高端客户的接近技巧.....	044
第三章 保险对于高端客户的价值.....	057
第一节 保险管理人身风险的价值.....	060
第二节 保险管理财务风险的价值.....	068
第三节 保险管理企业经营风险的价值.....	089
第四章 高端客户保险需求规划.....	099
第一节 高端客户保险需求规划的步骤与方法.....	101
第二节 设计保险规划建议书.....	112
第三节 让高端客户一锤定音.....	116

第五章 高端客户的服务	137
第一节 高端客户服务的三重境界.....	139
第二节 赢得高端客户的忠诚度.....	145
第三节 建立具有自身特色的高端客户服务模式.....	153
 第六章 高端客户成功销售法则	163
第一节 对比法则.....	165
第二节 互惠法则.....	170
第三节 承诺与一致法则.....	179
第四节 社会认同法则.....	182
第五节 权威法则.....	188
 附录	196
 参考文献	204

第一章 认识高端客户



□ 引言

□ 高端客户的一般特征

□ 保险高端客户的定义

□ 高端客户的来源

4 关键术语

富裕阶层 高端客户 消费心理

5 知识要求

- ◆ 了解富裕阶层的现状
- ◆ 掌握高端客户的特征及消费心理
- ◆ 掌握保险高端客户的定义与来源

6 技能要求

- ◆ 从不同角度划分出适合自己的高端客户

小王已入司3年，拥有近300个客户，目前是一位高级业务经理。随着公司近两年投资理财类险种的不断热销，50万元、100万元甚至更大保额的保单频频出现，让他认识到客户强大的购买力。在羡慕别人签出大单并因此而急速创富的同时，小王也越来越着急，他也希望能拥有一定数量的高端客户，也能签出大额保单。但小王困惑于该如何准确判断什么样的客户才算是保险的高端客户，他们到底有什么特征和喜好？他们在何种情况下愿意和销售人员成交大额保单？结合自己的特点到哪里去寻找适合的高端客户？

小王希望能通过学习找到这些问题的答案。

第一节 引言

这是一个急速变革的新时代，经过改革开放以来 30 多年的持续高速发展，中国经济取得了令人瞩目的成就，国际地位也日益提升，已逐渐成为世界上的强国。随着我国社会主义市场经济体制的逐步完善，我国的保险市场也正在迅速发展、日趋成熟。在竞争激烈的保险市场上，如何确立销售人员的竞争优势，牢固掌握市场竞争的主动权，开发高端客户就成为销售人员实现业务突破的一个重要途径。了解并掌握高端客户的销售策略，将引领销售人员走进高端、迈向成功。

一、社会经济发展迅猛，富裕阶层应运而生

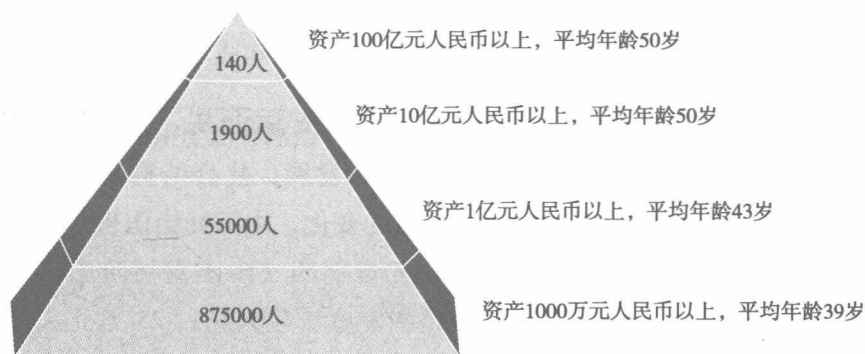
1978 年改革开放以来，中国经济不断发展，社会结构变迁和阶级阶层分化加快，阶级阶层构成发生了新的变化，中国社会出现了富裕阶层。到底怎么样才算富裕阶层呢？在麦肯锡的《中国富裕阶层消费研究报告》中指出，中国的富裕家庭是指家庭年收入超过 25 万元人民币的城市家庭。现阶段，中国富裕阶层处在什么样的状况？2010 年 4 月 1 日，胡润百富在三亚发布《2010 胡润财富报告》。这是胡润百富连续第二年以省份和城市为单位，调查中国富裕人士人口分布状况。

截至 2009 年底，除香港、澳门、台湾之外的全国 32 个省、市、自治区中，千万富豪人数已达 875000 人，相比 2008 年底增长 6.1%。875000 这个数字还包括：55000 位亿万富豪，亿万富豪人数比上年增长 7.8%。

北京、广东、上海三地千万富豪人数占全国的近一半。其中，北京有 151000 位千万富豪和 9400 位亿万富豪，排名第一。广东省有 145000 位千万富豪和 8200 位亿万富豪，排名第二。上海有 122000 位千万富豪和 7300 位亿万富豪，排名第三。报告还显示，中国现在已有 1900 位十亿富豪和 140 位百亿富豪，胡润指出：“在我们 2009 年的百富榜上，有 1000 位十亿富豪和 65 位百亿富豪上榜，说明有很多拥有财富的企业家我们还没有看到。”

报告中“富裕人士”的门槛为：拥有 1000 万元人民币以上资产的个人，资产包括可投资资产、未上市公司股权、自住房和艺术收藏品。

综合来看，中国千万富豪的平均年龄为 39 岁，亿万富豪的平均年龄为 43 岁。他们比国外富豪要年轻 15 岁，并且财富增长的速度更快。男女比例为 7:3，主要从事房地产业和制造业，其财富来源以投资回报和企业所有权为主。他们对中国经济的发展前景持乐观态度，喜欢投资房地产和股票；喜欢收藏手表、珠宝和古代字画。



资料来源：《胡润财富报告》，2010（4）。

图 1.1 中国顶尖消费群体市场规模

不仅如此，正因为富裕人士拥有庞大的资产、有强大的购买力，为了满足自己在资产、保障等方面的需求，更会购买巨额的保险产品。近几年来，中国不断出现巨额保单，保险业也真正展开了高端市场的激烈争夺。

2010 年以来，不少保险公司纷纷推出了自己针对高端客户的“富人险”，“富人险”的销售不断升温，年交保费门槛不断被刷新：10 万元、50 万元、200 万元甚至 1000 万元。保险业内人士介绍，经过这两年金融海啸的洗礼，很多客户的资产经历了过山车般的考验，社会各界的金融风险防范意识大大增强，对风险小、收益稳健的投资类保险产品，尤其是分红保险的需求自然日趋增强。加上现今富裕阶层的逐步壮大，购买力的加强，巨额保单的不断涌现也是必然。

比如像 2010 年某保险公司推出的“福禄尊享”就是针对高端客户的保险理财产品，很多经济发达的地方起保门槛至少年交保费 30 万元，单件保费不断刷新国内保险业投保额度的纪录，堪称史上最贵“富人险”。该险种一上市，某客户就为自己投保了一份年交保费 500 万元，分 5 年交清，总保费 2500 万元的保单。

除了频现的个人高额保单外，早在 2005 年 1 月，就有外资保险公司曾签下一笔 200 多亿元的团险保单，这是落入外资寿险公司“囊中”的最大团单，这笔巨额的保费支出方是其中方股东中国石油集团，这对中国的团体保险业务的发展无疑是极大的促进。

2007 年底，某保险公司成功承保了一笔保费高达 1000 万元的银保业务，此次承保的千万元保单充分体现了中国保险业在银行保险领域的广阔市场。这些购买银保产品的客户通常认为，目前银行的储蓄利息比较低，炒股风险又太大，而银行保险在保证本金安全的情况下拥有一定的收益，兼具了相应的保障功能，是现代家庭投资理财的重要工具之一。

二、高端客户的价值

（一）富人的购买力

当充分意识到中国富裕阶层迅速增长的消费需求时，许多商家就已开始致力于为这个客户群体提供相应的商品和服务。随着收入的不断增加，富裕阶层对如何展示自己财富的态度发生了变化。据世界奢侈品协会统计，截至 2009 年 12 月，中国奢侈品消费总额达 94 亿美元，全球占有率 27.5%，成为仅次于日本的全球第二大奢侈品消费国。在全球奢侈品消费下滑的背景下，中国富人的强劲购买力引人注目。

胡润研究院一份针对中国千万富豪的研究报告显示，受访富豪中有 25% 的人每年花费在 100 万元以下，57% 的富豪每年花费在 100 万 ~ 300 万元，达 300 万元以上的富豪占 18%。受访富豪最大的消费就是奢侈品，这直接导致了国内奢侈品消费市场的火爆。

譬如杭州，目前已成为全国奢侈品销售的第三大城市。据杭州某个专门将高端客户列为消费对象的商厦的常务副总介绍，目前全球 80%

的奢侈品品牌都进驻了该商厦，100平方米的“杰尼亚”品牌店面，一年销售额超过7000万元；OMEGA手表，一年的销售额1亿元左右；100多万元的手表，刚摆上柜台就卖完了；再贵的珠宝，只要是世界知名品牌，也纷纷被抢购。该商厦LV柜台的销售业绩在全世界LV单店中排名第一。

国内餐饮行业也为富人群体专门打造了高档的餐饮会所，实行会员制，光是进入这种私密场所就餐，每年就得交上几万元的入会费。譬如北京的一些高档消费场所，一张会员卡1万~10万元，不限次数，花光再续。在广州，有的高档会所一桌席最低起价就是5万元。

在东莞松山湖园区，一个高档楼盘里打着“营造南中国富人高尚居住区”的广告。这里售卖的别墅动辄每平方米5万~7万元，物业管理费每平方米为4.98元，最贵的一套别墅为850平方米加上1000平方米的大花园，总价值为3400万元。如此昂贵的别墅，一开盘就被抢购一空，有的买家还一口气购入几套。

据中国进口汽车贸易有限公司市场营销部部长徐迪介绍，业界上，豪华车的概念是单价超过200万元人民币的车型和品牌，常见的包括宾利、法拉利、劳斯莱斯、兰博基尼等七大品牌。金融危机前，豪华车在国内增长幅度很快，几乎翻三番地增长，危机后销量受到一定影响。2009年1—10月累计销售1000辆，上车牌的750辆，比上年同期下降20%左右。在国外，豪华车的消费者一般年龄都超过50岁，而国内购买者主要是“富二代”和私营业主，普遍年龄偏低。他们付款通常采取一次性划卡消费，车辆最低价格200多万元，最高超1000万元。

随着我国社会主义市场经济的不断发展和深入，消费需求越来越分化，为了求得企业更好、更快的发展，越来越多的企业开始重视高端客户和高端市场，因此，现阶段是否重视高端客户，标志着一个企业经营管理和客户战略的水平。

（二）对销售的价值

根据帕累托的二八法则，企业在20%的客户身上，实现了全部利润的80%。通常将这部分创造了80%利润的20%的客户被称为企业的

高端客户。高端客户是企业收入、利润的重要来源，是企业集中优势资源重点服务、重点维护的对象，也是同一目标市场内主要竞争对手争夺的焦点。所以，对于保险销售人员而言，拥有高端客户资源的多寡也就代表了他的能力、收入和地位，资源越多，他将拥有更多的话语权，将在未来的保险博弈中占据优势地位，高端客户将为业务人员在能力、收入及社会地位的提升上带来巨大的销售价值。

高端客户群本身的特征，决定了他们对销售人员的要求较高，销售人员必须不断提升各方面的能力以及个人综合素质。高端客户多为其专业领域的成功人士，通过与他们的接触，销售人员也可以学到很多成功的经验。

从收入上来看，有位成功保险销售人员都有这样的感受：客户的财富水平就等于销售人员的收入水平。看来，当销售人员有机会为高端客户提供服务，签下大单，就意味着收入上的提升，意味着销售人员也将向富裕阶层靠拢，这也是我们向高端销售的最终目标。

从工作效率的提升上来看，销售人员都非常明确，如果将同样的时间花在重要的少数高端客户上或多数普通客户身上，创造的价值和效益却是大相径庭的。即使为重要的少数高端客户只花 20% 的时间，却可取得 80% 的绩效。工作中应避免将时间花在处理琐碎的问题上，因为就算你花了 80% 的时间，你也只能取得 20% 的成效，出色地完成无关紧要的工作是最浪费时间的。

就社会地位而言，由于高端客户的社会地位、经济能力、消费方式、生活习惯与普通人不同，决定了客户需要通过高保额来体现身价。正如高端客户在各方面都拥有自己的私人顾问、品牌顾问、法律顾问等，高端客户又是具有巨额资产的群体，更是需要一个投资理财的顾问。他们能够对高端客户进行全面的资金情况测评，分析高端客户的资金状况，找出目前的资金缺口，制订合理的资金分配方案，并根据个人不同的成长阶段、风险偏好，为高端客户推荐投资方向及保险投资理财产品。我们也注意到，拥有一定数量高端客户的绩优销售人员往往是客户的专属理财顾问，很容易被客户所接受和尊重，同时也拥有较高的社会地位。

小贴士

二八法则

又称帕累托法则，是由英国经济学家和社会学家帕累托发现的。最初只限于经济学领域，后来这一法则也被推广到社会生活的各个领域，且深为人们所认同。帕累托法则是指在任何大系统中，约 80% 的结果是由该系统中约 20% 的变量产生的。

帕累托法则对我们的启示是：大智有所不虑，大巧有所不为。向高端客户销售意味着高竞争、高服务、高成本，更将获得高成长、高利润、高效率以及高度的社会认同。为高端客户服务，给销售人员创造使自己最终成为高端前所未有的机会。

第二节 高端客户的一般特征

一、生活习惯

（一）压力大

高端客户越成功越富有，生活压力就越大。压力既是一种强大的推动力，也是一个影响工作绩效和职业健康的消极因素，巨大的压力会侵蚀我们每个人的身心健康，但是每个人缓解压力的方法却各不相同，在这里将高端客户划分为以下几种类型：

1. 硬汉型：这些高端客户以自己能顶住巨大压力为荣。这些人会谈论他们所有的责任，谈论依赖他们的人以及只有他们才能管理的项目。他们是在试图给别人留下深刻印象，希望感动对方。
2. 否认型：一些高端客户则否认自己有压力，生活中他们不会夸大压力而只是以平常心态去接受它，给人一种举重若轻的印象。
3. 理性型：大部分高端客户能够意识到自己承受着来自多方面的压力，并且知道背负这些压力是有害的。他们试图通过心理咨询、自我学习、瑜伽、体育锻炼等诸如此类的方式来释放、缓解压力。