

我

的寿险营销“一二三四” 展业法及应用

史国珍 编著

◆中国对外经济贸易出版社

此展业法好处之一：
不用客户大开口
就能知道七八九
此展业法好处之二：
不用客户长话谈
你就可能签了单

1466373

F840.62/6

我的寿险营销“一 二 三 四”

展业法及应用

史国珍 编著

6373

——此展业法好处之一：

不用客户大开口，就能知道七八九。

——此展业法好处之二：

不用客户长话谈，你就可能签了单。

徐州师大图书馆



22957789

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目(CIP)数据

我的寿险营销“一 二 三 四”展业法及应用/史国珍编著. - 北京: 中国对外经济贸易出版社, 2002. 5
ISBN 7-80181-000-7

I. 我… II. 史… III. 人寿保险 - 市场营销学
IV. F840. 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 028398 号

我的寿险营销“一 二 三 四”

展业法及应用

史国珍 编著

中国对外经济贸易出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744(编辑室)

010—64245984(发行部)

Email: cfertph@ 263. net

网址: [www. cfertph. com](http://www.cfertph.com)

新华书店北京发行所发行

北京博诚印刷厂

850 × 1168 毫米 32 开本

3.5 印张 58 千字

2002 年 6 月 第 1 版

2002 年 6 月 第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-000-7

F · 562

定价: 18.00 元

条条大路通罗马，这是通往罗马
的一条快捷小径。

——献给从事寿险营销的朋友

史国珍
2002 年春 于北京

目 录

我的寿险营销“一 二 三 四” 展业法及应用	1
附 录	76
《国民经济行业分类代码》节选	76

我的寿险营销“一二三四”展业法及应用

随着我国社会改革的不断深入，人们越来越关心自己的各种社会保障。根据我的了解，许多人，包括工作多年的人，并不十分清楚自己到底有哪些社会保障；也常常议论：想买点人寿保险，但又怕上当受骗、走弯路……

而我们的寿险营销员也常常抱怨：自己充满爱心地给人家讲了好半天，口干舌燥的，客户也答应得好好的，不知道为什么又不签单了？弄得你一点脾气都没有，自己还挺生气：“增员时都说保险好干，如何如何能挣钱……可真干起来，怎么就这么难？真想一咬牙跺脚走人，可又舍不得放弃，还想再试一把……。”

其实这些情形，在寿险营销过程中是经常发生的，再普通不过了。我敢说：被拒绝是营销员的家常便饭。无论是在中国还是外国，几乎每个做推销的人都遇到过。试想一下，如果推销时不被客户拒绝，中国这么大，人口这么多，还不把咱们营销员给累死呀！如果推销那么容易的话，恐怕也轮不上咱们干这行了吧？！

我从1995年11月初,开始做寿险营销工作。那时,营销员队伍不像现在这样有规模——不但有专职老师给培训,主管还能告诉你应如何拜访客户,见了客户先讲什么,后讲什么等等。我清楚地记得,那时开完晨会,你看看我,我看看你,不知道到哪儿去找客户?什么叫陌拜?见了客户说什么?没人能传授经验。

记得那时有个营销员拜访客户后,签了一份662元的保单回来,662元钱呀!在我们大伙的眼里,那就是张大额保单,现在想起来都有点可笑,可那时候的确认为他很了不起。为什么呢?因为那时职工的月收入也就百八十块钱,生活并不富裕,收入也不高。

有一次,我坐长途车到郊区的一个单位职工家属大院展业,从上午9点多开始填投保单,中午凑合在食堂吃了点饭,直到下午5点班车发车时才离开。说起来你们可能都不大相信,我整整填了一天的投保单,两个胳膊累得都抬不起来了,才收了3000多元保费。同事们常开玩笑说“要是钓鱼比赛,您肯定能获得尾数冠军!您钓的都是小白条和蛤蟆骨朵儿!”

为了使自己能更快地进行展业,我到书店里买了许多有关的书,那些书全是海外人士写的。我满怀喜悦地读完了,脑子里还不清楚,客户到底在哪里?我如何才能找到客户?……当时,我就暗暗地下定决

心：我一定努力去做，将来我要写一本有中国特色的、适合营销员展业的书。读了这本书，营销员就能知道客户在哪里，并且能很快约见客户；读了这本书，营销员就知道见了客户说什么，并且很快能让客户认同保险，顺利签单而不退保。

六年来，我就是靠着这个信念一点点地摸索，实践。从营销员、主管、分部经理，到 PTT 讲师(PPT 是 PRESENTATION 的缩写，它是 TRAINING THE TRAINER TO TRAIN 即专业讲师培训中的一部分)。不仅学会了营销，还多次受到嘉奖，并被评为全国优秀主管，成为三级优秀奖章的获得者，还被报纸、电视台多次报道。我写的文章，还被刊登在《中国保险报》上，并被收入《优秀主管论文集》出版。

现在，我把展业的经验、思路整理后，写出了这本小册子。虽然这本小册子页数不多，但是很实用。我曾多次将这种展业方法和思路教授给寿险营销员，他们都说好，很实用。

世上有两件事最难办，一件是把我们的脑袋里的东西放到别人的脑袋里（不动手术）；另一件是把别人口袋里的钱放到自己的口袋里（不是小偷）。其实，我们营销员做的工作，就是世上最难的这两件事。

有的营销员常常抱怨，我们的工作太费力气、太费事。其实人活在世上，干什么省事、省劲呢？

一般来说，天上掉馅饼是最省力的美事、好事吧！可我认为，也不一定是好事、美事。想像一下：天上忽然哗啦啦地往下掉馅饼，有大的、小的、凉的、热的、素馅的、肉馅的……你是不是得抬着脖子，仰着脸，用眼睛瞄着、估算着馅饼下降的距离和速度，还得用嘴去接吧。接准了，能吃到嘴里边，还得快嚼快咽。接不准的话，馅饼就会从脸旁掠过，没吃上，多可惜呀！

再想像一下：天上掉下来的馅饼个大，而你的嘴小呢？万一掉下来的是个滚烫的馅饼呢？不但没吃着，反而会把脸给烫伤了。这时，你还会再说：天上掉馅饼是美事吗？其实，做任何事情都既简单又不简单；既容易又不容易。

寿险营销也是既简单又不简单，既容易又不容易的工作。如果你掌握了寿险营销的规律，又有适合对路的展业思路和有效的方法，就感到简单、容易。反之，就感到压力大，难、难、难。

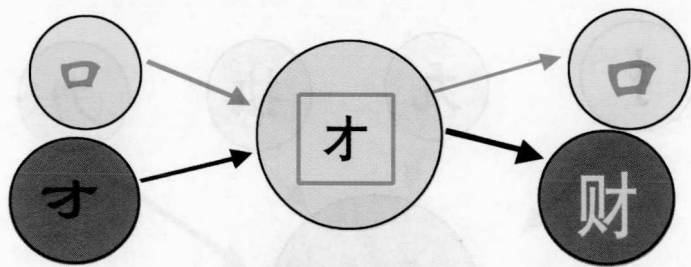
我们寿险营销员靠什么挣钱呢？如果让你只用一句话说明，你如何回答呢？

这是我在每次给营销员讲课时提出的第一个问题。多数营销员的回答是“靠爱心”，“靠敬业”，“靠条款”，“靠客户”……我认为：营销员靠的是“口”挣钱。难道不是吗？如果你没有口，即使再有爱心、再敬业、再有好的条款，再有好的客户，就好

比茶壶里煮饺子——有嘴倒不出来，无法进行表述和交流。无法将你头脑中的观点、知识通过你的口告诉客户，转变其观念，也就无法签单。保单签不成，你还能挣到钱吗？当然不能。是不是这个道理？

“口”是我们挣钱的第一要素。但是只有“口”而没有“才”肚子里没有文才，只单凭嘴去侃，去“白话”也不行。虽然有“才”，这个“才”不在肚子里，也不行。必须把这个“才”放到自己的肚子里才行。

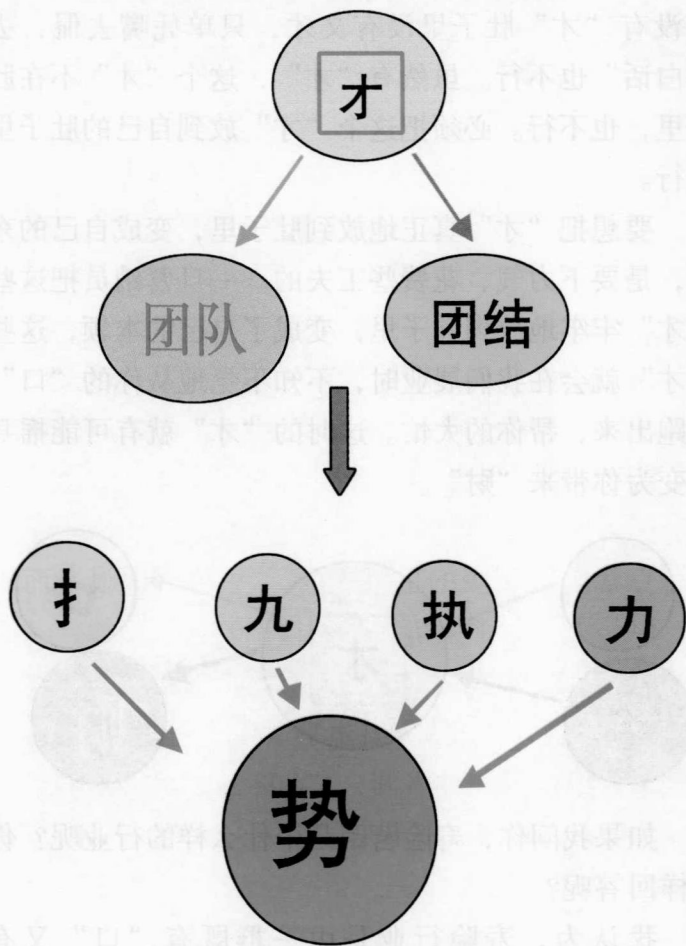
要想把“才”真正地放到肚子里，变成自己的东西，是要下力气、花费些工夫的。一旦营销员把这些“才”牢牢地放到肚子里，变成了自己的本领，这些“才”就会在我们展业时，不知不觉地从你的“口”中跑出来，帮你的大忙。这时的“才”就有可能摇身一变为你带来“财”。



如果我问你，寿险营销是个什么样的行业呢？你怎样回答呢？

我认为，寿险行业是由一群既有“口”又有

“才”，并且这些人把“才”都放到了口里的人。把“才”放到“口”里头，是汉字的“团”字。换句话说，这个行业不仅要个个都有口才，有文才，而且还要依靠“团队”和“团结”，抱成“团”。光有团队还不行，还要求从事寿险营销的每位成员，做到人人



都动“扌”（手），九个人（“人多”），一条心（“丸”），大家都出力，才能营造出寿险营销这个行业的“势”。有了这个“势”，难道我们的民族保险业还能不发展壮大吗？

大家知道，保险的基本法则是“大数法则”。营销员的客户越多，签保单的概率就越大，收入也会增加。但是很多营销员常为找不到客户感到困惑，客户在哪里？

为了说明这个问题，我举个形象的例子来说明。

在我们寿险营销员中，很多人都做了父亲或母亲。为人父母的营销员，你还记得自己的孩子从娘胎里生出来的第一声啼哭吗？那声啼哭又代表什么意思吗？每个新生儿离开娘胎后都“哇”地大声啼哭，好像在表示不满。是呀！婴儿在母腹中，不愁吃，不愁穿，不用担心上学迟到，也不用为考大学而着急；有时还可以听听胎教音乐、高兴时还踹踹小腿，除了感到有点黑外，暖暖的也挺好的。尽管人生艰辛而坎坷，但是人类为了繁衍，必须遵循着这个规律，“十月怀胎，一朝分娩”，这是人类繁衍的必然。

如果我们细细品味出生后，在月子里的婴儿哭声，就变成了另一种声调，“gala gala”（卡啦！卡啦！）。仔细听听，是不是“干嘛？干嘛？”的音调哇！

是呀！人从出生到死亡，在这漫长的人生中，不

仅要经历生、老、病、死、残种种生理上的风险考验；而且还要经过上学、考试、工作、下岗、失业、升迁、成功、失败、婚姻、生子等等这些人生路上的道道关卡。真是“苦”呀！

人生不仅只是坎坷、艰难，也有美好、幸福。所以，尽管出生时大哭“干嘛！干嘛！”，但人将离世时，也是极不情愿的。不知大家观察过没有，人在临死咽下最后一口气的时候，都会从他的两个眼角流下两行泪，人们称之为“辞行泪”，好像在说：我真的不愿意死，但是没有办法呀！灯已耗尽了油，人的精、气、神也全都消失了，不走也得走了，我是流着泪，怀着无奈离开人世的呀！

人从出生到死亡，每天、每时、每刻，就像驾着一叶小舟，在波涛汹涌的大海里航行。人生的风险就好比大海中大大小小的暗礁激流。如果在身体健康的时候，或年轻的时候，买了保险，那么在遇到“疾病、年老、需要教育金……”这些暗礁时，保险公司就会像黑暗中的航标灯一样，为他指路，帮助他顺利躲过暗礁，继续航行，到达人生彼岸；否则，就会在航行的途中被汹涌的浪涛吞掉。

生生死死，这是人类生命必经的自然法则，谁都必须遵守这一法则，无一例外。如果我们寿险营销员站得高一点，用宏观的观点来看待这个自然法则，是不是我们的客户多得很呀！可以毫不夸张地说，人人

都是我们的客户。人人都需要购买我们的养老、大病、教育、意外……等等保险。

那么为什么我们还会为没有客户，或为客户少而发愁呢？这是因为我们只看到了目前保险市场的表面现状，而没有从人类本身繁衍的客观规律的宏观上去认识——潜在的客户是无穷无尽的，关键是我们如何激发人们对自身风险的认识。

当然，目前不是所有的人都是我们可签单的客户，但是，随着社会经济的发展和人们对自身风险认识的逐渐提高及保险条款的不断创新，同时随着时间的推移，他们早晚都会签单、成为我们的客户。这也就是世界上自从有了第一张保单开始，至今已有几百年的历史，仍然在说“保险业”是“朝阳行业”的道理所在了。我国的保险业也有上百年的历史，但是就寿险营销来说，才有近十个年头，那不是更大有作为、前途更美好吗？

从宏观上讲，寿险营销大有作为。可是为什么我们的营销员常被客户拒绝呢？我认为，是我们的展业思路和方法上有些问题。

大家都知道，寿险营销员上门推销保险的方法，是由美国友邦保险公司进入上海时带来的。它虽然在国外实行了上百年，但是如果照搬的话，未必是百分之百的适用。为什么？就人文环境、地域特点来看，五千年的悠久历史造就了我们独特的文化内涵。首先

东方人和西方人在认识论上有差异。

简单地举个“风险与家庭”的例子。在东方人组成的夫妻与子女的家庭中，如果你问丈夫，先为谁买保险？多数丈夫说，先给孩子买。为什么？答案几乎一样：孩子是父母的眼珠子、心肝宝贝，当然要买保险了。

在西方人组成的夫妻与子女的家庭中，如果你问丈夫，先为谁买保险？他会肯定地告诉你：为自己买。为什么？他说：我爱我的妻子和孩子，如果我有不测，保险公司的赔款可以使她们的生活不受影响。

西方人这种回答和思维方式，在我们东方人的眼里认为是自私的；而在西方人的思维中，认为丈夫爱妻儿，就要先买保险，自己遇到风险的时候可以减少对妻儿的伤害，这是爱妻儿的具体体现。在他们的头脑深处，一直认为风险是客观存在的。

在我们东方人组成的夫妻中，往往是妻子或丈夫自己不买保险，而先给对方投保。他们认为保险既然这么好，我爱对方，就理所应当先给对方投保，这才是爱的表现。在他们的思想深处，把保险与生日蛋糕等同起来，恰恰相反，保险不是生日蛋糕。

另一个例子，在我们展业中，常常会遇到这样为数不少的客户。当你告诉他，假如统计数字表明，人们患大病的概率为 20% 时，他认为自己肯定是那不得病的 80% 中的一员。而你告诉他，买彩票中头奖

的概率为十万分之三时，虽然他嘴上说，买彩票只是为了玩玩，但是在他的思想深处，却认为自己肯定是那中奖的十万分之三中的一个。尽管每次都不中，但他的潜意识中仍是这样。好事是我的，坏事、倒霉事都是别人的。

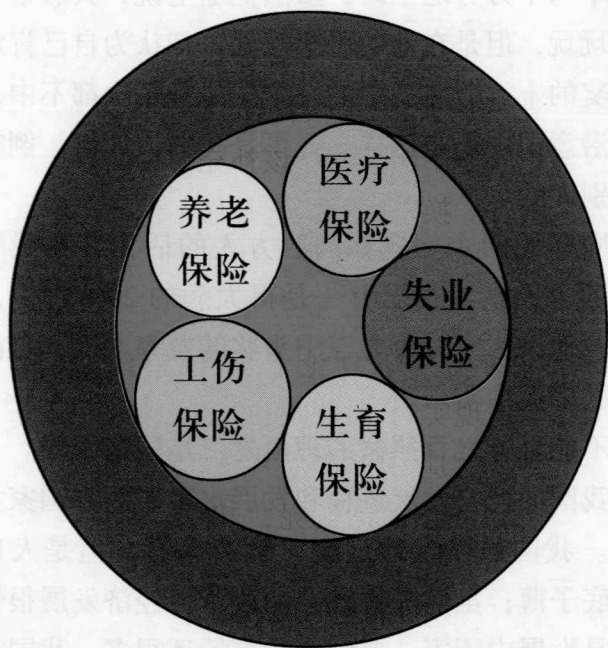
同样的两个问题如问西方人的话，答案截然不同。西方人认为自己万一是得大病的 20% 之一，怎么办？他以为十万分之三中头奖的概率太低，自己没有那么幸运中奖。

不能百分之百照搬的理由之二是国情不同。

我国的社会发展进程和发展水平与西方国家大不相同。我国虽然土地辽阔、物产丰富，但是人口众多，底子薄；虽然随着社会的改革，经济发展很快，但仍是发展中国家，要解决的事情还很多。我国正在由计划经济向市场经济过渡。原先那种计划经济体制下的社会保障体系，已经严重滞后，不适应新形势的发展需要，必须重新制定新的社会保障体系。社会保障体系的核心是：养老保险，医疗保险，失业保险，工伤保险和生育保险。

在这个五种保险中，养老保险、医疗保险和失业保险 又是重中之重，是不可掉以轻心的。

由于长期在计划经济体制下工作和生活，在人们头脑中，养成了“工作单位管，药费单位报，老了单位养，死了单位葬……”的思想。虽然社会改革的进



程在不断地深入，但是“等”和“靠”的思想在人们的头脑中还根深蒂固。

国家公布实施的“养老保险”与“医疗保险”以及“失业保险”等政策规定，很多人不大关心，也看不懂文件规定。我曾多次应邀到单位开展有关“社会养老保险和社会基本医疗保险的讲座”，也和公司同仁进行过有关“医疗保险改革认知程度”的社会调查。其结果大大出乎我们的意料。人们连自己有多少社会保障都不大清楚，还以为自己的社会保障多得很，根本不用自己操心呢！事实上，却不像人们想象