

献给正在奋斗中的中国
保险推销员们

中国最伟大的 保险推销员

何 森◎著



东方出版社

中国最伟大的 保险推销员

何 森◎著



東 方 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

中国最伟大的保险推销员/何森著.

—北京:东方出版社,2006.8

ISBN 978-7-5060-2595-9

I. 中... II. 何... III. 保险业务—销售—通俗读物

IV. F840.4—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 087632 号

中国最伟大的保险推销员

作 者	何 森
出 版	东方出版社
发 行	东方出版社 东方音像电子出版社
地 址	北京市东城区朝阳门内大街 166 号
邮政编码	100706
印 刷	北京智力达印刷有限公司
版 次	2006 年 8 月第 1 版 2008 年 6 月第 2 版
印 次	2006 年 8 月第 1 次印刷 2008 年 6 月第 2 次印刷
开 本	880 毫米×1230 毫米 1/32
印 张	7.5
书 号	ISBN 978-7-5060-2595-9
定 价	19.80 元
发行电话	(010)65257256 65245857 65276861
团购电话	(010)65273937

版权所有, 违者必究

本书观点并不代表本社立场

自序

这是一个金领通道。

在这里，百万年薪不是梦。

这是21世纪最有前景的朝阳行业……

多少人在这些金光闪闪的字眼感召下，义无反顾地加入保险大军的行列。

有的人成功了，但更多的人被淘汰出局。

我听过许多海内外成功者的演讲，有励志大师陈安之，也有超级营销之路的叶明全、吴锦珠，每次都激动不已，并激励自己也要成为他们那样的人；我也看过很多成功学方面的书籍，有所谓“举世无双、独一无二”的推销之神原一平，也有“世界上最伟大的推销员”乔·吉拉德，看过以后也常常热血沸腾，但激动过后，终归平淡，一切又成为过眼云烟。

没有人能抹煞大师们成功的光环，正如没有人能否认他们的成功经验一样。

但是，“推销之神”、“世界上最伟大的推销员”距离我们这些普通人毕竟远而又远，绝大多数人都是平凡如

斯的普通人。

所以，大师们夸张、变形的演讲，扭曲人性的保险营销策略，未必适合每一个人，也未必适合中国的国情。

所以，我们需要寻找具有中国特色的保险营销之路。

这种策略应该从中国的国情出发，又不能脱离实战，所以，我们推出了一个极具中国特色的卡通人物——王大脑袋。

我们看看王大脑袋是怎样从保险行业的“生瓜蛋子”成长为中国著名的保险精英。

这是中国保险行业的“阿甘正传”。

这也是中国化的“钢铁是怎样炼成的”。

这是一本具有中国特色的保险书籍。我们力图摒弃那种枯燥晦涩的理论教条，以非常幽默、通俗的方式，给读者一种清晰的印象，书中有许多生动、滑稽的漫画，给读者以轻松享受。

书中列举了大量的营销案例，无一不是保险精英们的亲身经历。希望能够以此抛砖引玉，引发业界人员对中国本土化保险营销更多的思考，激发更大的从业热情，相信对您的成功会有所帮助。

感谢您阅读此书，并能够理解此书的精神所在。领会此书的精髓，并运用到保险营销实践中，相信您定能成为行业的典范。

引 子

在第三次经济危机的冲击下，王大脑袋和改改发生了第四次家庭大战。在改改哽咽凄惨的哭诉之下，王大脑袋早就丢盔弃甲、溃不成军了，他失败得有些落花流水。于是，就像当年被地主欺压的长工赌气加入革命队伍一样，王大脑袋也是在满腔愤慨下加入保险革命的，他的目的就是改变自己“一穷二白”的精神面貌。因为他听说干保险的都有钱，“业绩呱呱的，钞票哗哗的”，年薪几十、几百万都不是钱，工资多得数都数不过来，一发工资手就抽筋，还可以参加世界百万什么的聚餐会。听说那宴会上一盘“醋溜土豆丝”就几百块，王大脑袋是这道“国菜”忠实的爱好者，听说麦当劳、肯德基的薯条是美国进口、特别种植的，难道这保险行业的“世界百万圆桌会议”上吃的土豆也是特种的？王大脑袋为此请教过自己的“革命领路人”——于二丫头，她翻着白眼，思考了半天依然懵懂如故。王大脑袋一气之下，决定参加保险，通过自己的奋斗，参加“世界百万圆桌会”，亲自验证一下这“醋溜土豆丝”是什么玩意儿做

的，也借此赚点房钱、汽车钱，在改改面前也挺起小胸脯，证明自己是水泊梁山的第109条好汉，这就是王大脑袋参加革命的主要原因。

在讲述王大脑袋的保险经历前，有必要给大家介绍一下于二丫头的经历。她是王大脑袋的革命领路人，在保险方面，没有于二丫头就没有王大脑袋，这和“没有共产党，就没有新中国”的道理是一样的。

于二丫头，贫雇农出身，除了常年蹬三轮车也医治不了“妻管严”病症的哥哥外，就剩下一个脾气古怪、性格倔强的老父亲。这老爷子没有别的爱好，就喜欢养殖，但不知为何总不成气候。

人家说养动物的成活率和家里的氛围有关，王大脑袋对此深信不疑。有的人家特别能养，“大鱼生小鱼，老猫下小猫，养花花娇艳，养狗狗活泼”。可是于二丫头家就不行了，他们养的动物，除了目前这一只没心没肺、能吃能睡、还脏兮兮的长毛狗——拉拉以外，大大小小养死了的怎么也有一个排了，比如十几只小鸭、五只鸚鵡、两条狗、三只小猫，还有两只兔子和一对鸽子……这还不算大大小小上百条的鱼。

王大脑袋为此还向老爷子提过一些合理化建议，建议他老人家最好养一些生命力持久、比较耐养的动物，比如乌龟什么的。没想到老爷子养东西不行，自尊心还挺强，把王大脑袋奉送上的“玉壶”当成“夜壶”。王大脑袋一走，老爷子立马发泄不满情绪：“老虎、狮子耐

养，我敢养吗？大象命大，我不喜欢养！”

说实话，老爷子对动物们的照顾的确无微不至，它们从来用不着为吃饭问题着急——因为这些动物大多数都是被撑死的，这是我能想象的对忍饥受饿习以为常的动物们最幸福的死法。

家里所有的动物都是于二丫头孝敬她爸的。老爷子宁愿对一只小鸟点头，也不愿意对两瓶茅台微笑。所以，于二丫头孝敬她爸的最好礼物就是小动物；所以，经常可以看见于二丫头拎着街上买来的小动物回家，比如一只松鼠或者两只小鸭什么的，兴奋之情溢于言表，每次回家，都好像一个等待表彰的小孩子。

但是，由于老爷子固执己见的个性，于二丫头爷俩养的最多的是鱼，一拨一拨地买鱼，又一拨一拨地养死它们，然后再一拨一拨地买。所以，王大脑袋经常想，这爷俩养动物不是积德行善，而是缺德造孽，不知道有多少含冤于九泉之下的小动物对二丫头爷俩满腔仇恨。

但于二丫头毕竟是善良的，她参加保险，准备为保险——为人类最伟大的事业奋斗终生，这就是很好的例子，就是很好的明证。

闲言休叙，书归正传。我们看看王大脑袋是怎样从一个“生瓜蛋子”成为保险行业坚强的革命者和成熟的战略家。

目 录



引子	001
----------	-----

001

第一章 陌拜一宰熟

先杀熟，后杀生，杀了八戒，杀唐僧。

杀亲戚，杀老乡，杀完同事，杀同窗。

王大脑袋咬咬牙，心里说，为革命就得大义灭亲！那就“杀”吧。但我总不能乘火车、换汽车，跑几千里地“杀”我爹、我娘吧，农村人更没有钱。王大脑袋猛然想起了曾经“杀妻拜将”的军事家吴起，就决定先从老婆改改身上开刀。

王大脑袋保险日记 [第一则]	003
----------------------	-----

一、一定要有良好的心态	010
-------------------	-----

二、一定要选择合适的地点进行陌拜	011
------------------------	-----

三、最好选择合适的伙伴结伴而行	012
-----------------------	-----

四、有得必有失，要善于舍弃	013
---------------------	-----

五、经营日志的填写非常重要	014
---------------------	-----

王大脑袋保险日记 [第二则] 015

六、陌拜步骤 019

027

第二章 电话技巧

很多人都认为，打电话是很简单的事情，就是拿起听筒，把电话号码拨出去，然后告诉对方自己的目的。即使电话打错了，彼此也不会见面，对方更不会从电话中向你吐口水或者咬你。

但是经过多次拒绝后，电话的听筒就像千斤重担压在脖子上，王大脑袋有时坐在椅子上看到电话足足半个小时，却总是拿不起它，究竟是什么原因呢？

王大脑袋保险日记 [第三则] 029

一、电话营销的原理 033

二、电话营销的过程概述 035

三、电话营销的基本训练过程 041

051

第三章 专业素质

王大脑袋热血沸腾，准备上门推销保险，按照公司教导的培训理论，第一站当然是自己的老朋友。经过一番“战斗”，老同学劝住他了：“大脑袋，你先回去把保险学会了再找我们做，怎么样？”就这样，王大脑袋在大家的哄堂大笑中灰溜溜地撤退了。

那么，保险人员应该具备什么样的素质呢？

王大脑袋保险日记 [第四则]	053
一、保险销售的是一种观念	055
二、保险是一种知识的传授	056
三、保险是一种规划	057
四、保险具备完整的知识体系	058
五、保险人员必须具备丰富的知识	059
六、保险是一种理财	060
七、保险是一种投资	061
八、保险是一种实践	062
王大脑袋保险日记 [第五则]	063

王大脑袋恍然大悟：推销保险和卖大饼、油条毕竟不一样，不能向任何人都推销。谁都渴望上保险，希望“投连险”、“万能险”什么的，每种保险都能上它几十万、几百万，但没有钱啊！

王大脑袋准备“以革命的名义”向于二丫头请教，然后实施保险方面的战略大转移，重新部署自己的保险工作。

王大脑袋保险日记 [第六则]	067
一、保险市场开发的两大途径	069
二、顾客分析是保险营销的关键	071
三、九大客户类型分析	074
王大脑袋保险日记 [第七则]	086

难道我的说话方式有问题？

面对错误，据理相争难道不对吗？

向客户真诚表白自己的品格难道错了？

为了保险公司的荣誉，舌战群儒难道不正确？

当王大脑袋把自己的困惑讲给于二丫头时，于二丫头给他讲了推销保险最基本的谈判策略。

王大脑袋保险日记 [第八则] 099

一、基本策略 101

二、保险营销人员谈话“十忌” 106

王大脑袋保险日记 [第九则] 109

“你是保险公司的吧？兄弟，我原来也在保险公司干，但发展不来客户，就不干了。兄弟，这玩意儿不好干哪，有机会找个正事儿干，比这强多了。”

王大脑袋眼睛一闭，差点哭了。

其实这只是保险展业过程中遭遇的最简单拒绝，在实际工作中，还有比这种拒绝更复杂、更多见、更富有挑战性的拒绝。

王大脑袋保险日记 [第十则]	113
一、怎样对待客户的无礼行为	116
二、常见问题应对技巧	120

127

第七章 怎样竞争

调查表明,70%的保险营销人员从来不关注竞争对手的服务;25%的保险营销人员偶尔关注,仅有5%的保险营销人员一直关注竞争对手。

如何让目标客户客观地评价我方与竞争对手的产品与服务,最终如何能够成功地赶走竞争对手,赢得客户?这是绝大多数保险营销人员必须面对的问题。

王大脑袋保险日记 [第十一则]	129
一、研究竞争对手	130
二、竞争的两大关键	136

139

第八章 促成策略

王大脑袋急忙打开电脑:“下次签单也可以,我手边正好有一份保单计划,和你女儿差不多,如果你觉得不合适,我们重新订计划。”

销售人员就是要学会审时度势,在谈笑用兵之间促成销售。

目

录

005

王大脑袋保险日记 [第十二则] 141

一、乘胜追击 144

二、以退为进 145

三、速战速决 146

四、直接请求 147

五、从众心理 149

六、假定成交 151

七、有效选择 153

八、排除异议 155

九、欲擒故纵 156

十、激励成交 157

十一、促销应该注意的主要问题 158

王大脑袋保险日记 [第十三则] 161

006

多年建立的客户网，不知道为什么开始断裂了，有好几个原本忠实的客户竟然被竞争对手撬走了，有的还闹着要退保险。

——当孙二愣把自己遭遇背叛的痛苦经历告诉王大脑袋时，王大脑袋出现少见的沉默，良久，他才神情黯然地说道：“我也经常面临这个问题，不知道该怎么办。”

王大脑袋保险日记 [第十四则] 165

一、何谓忠诚的客户 167

二、发展忠诚客户的五个步骤	168
三、强迫客户对你保持忠诚度	171
四、制订“客户忠诚行动”计划的方法	174

“要干好保险，你必须向雷锋同志学习，全心全意为人民服务，人民满意了，才会买你的保险，这是保险行业颠扑不破的真理。当然，有时候，也有被人民误会的时候。上次，我们小组的周光头到火车站散名片，看见一位抱小孩的大嫂带着很多包袱，忽然想起来雷锋的故事，就热情洋溢地准备帮大嫂抱小孩，差点被人当成人贩子抓到派出所。”

王大脑袋保险日记 [第十五则]	179
服务的基本原则	182
王大脑袋保险日记 [第十六则]	186

在保险业，“铁打的营盘，流水的兵”是一个不争的事实。新人们充满激情，但也有很多致命的弱点，他们非常需要有经验的主管扶他们一程。

王大脑袋发展的第一个增员是一个老实巴交的山东大汉——孙二愣，第一次见面的时候，孙二愣诚恳朴实得令王大脑袋这种

老实人都汗颜不禁。

王大脑袋保险日记 [第十七则] 193

一、保险是一种经营 197

二、保险经营的四个境界 199

三、怎样才能成为好的保险经营人员 201

四、业务主管带新业务员的五个步骤 209

五、怎样发现自己的团队出现问题 212

尾声 王大脑袋之成功故事 219

第一章

陌拜—宰熟

什么是路？就是从没路的地方践踏出来的，从只有荆棘的地方开辟出来的。

——鲁迅 [中国]
