

顾问式营销

MARKETING

【中国式保险营销 策略和案例】

一本以顾问式销售理念和方法，
用保险业务精英们自己的语言写就的
保险成交工具书。

张清源◎著



中国致公出版社

顾问式营销

MARKETING

【中国式保险营销
策略和案例】

张清源◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

顾问式行销：中国式保险行销策略和案例/张清源著.—北京：中国致公出版社，2011.7

ISBN 978-7-5145-0092-9

I. ①顾… II. ①张… III. ① 保险业务-市场营销-中国
IV. ①F842.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第119026号

顾问式行销：中国式保险行销策略和案例

著 者：张清源

责任编辑：王 聪

出版发行：中国致公出版社

(北京市西城区德胜门东滨河路11号西门)

电话：66168543 邮编：100120)

经 销：全国新华书店

印 刷：大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

印 数：1—8000 册

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：16.375

字 数：180 千字

版 次：2011年 8 月第1版 2011年 8 月第1次印刷

ISBN 978-7-5145-0092-9

定 价：36.00 元

版权所有 翻印必究

序 言



因为推销这个词本身就含有强制销售的意思，虽然购买产品是每个人不可避免的事情，但是被人强迫和忽悠的感觉相信谁都不喜欢。所以，之前那种沿街推销和“扫楼”推销的方式总给人一种江湖术士、不可信任的感觉，那么什么样的销售人员才是客户接受、社会认可的呢？这就是顾问式行销。顾问式行销，就是站在专业角度和客户利益角度给客户提供专业意见和解决方案以及增值服务，使客户对产品或服务作出正确选择，在顾问式行销过程中建立客户对产品或服务的品牌提供者的感情及忠诚度，有利于进一步开展关系营销，达到较长期稳定的合作关系。

顾问式行销人员总能给人一种技术专精、谈吐优雅、历练沉稳、值得信赖的感觉。比如健康教练、心理医生、

保险顾问等。

有人把销售人员按照能力高低分为三类，我觉得是有道理的。

第一类，普通销售人员。这类销售人员通常从事销售的时间很短，看到客户，心情激动，拼命拉着客户介绍自己的产品及对客户的好处，他们只在乎自己说得有多好，并不在乎客户是否愿意听，听了多少，这类销售人员的销售业绩往往不太理想。他们面见客户时，没坐稳就急于自我介绍，还没了解客户需求就推销产品，看到客人不感兴趣就立即变得心慌意乱，遇到客户的拒绝就精神崩溃、垂头丧气，那种尴尬和凄凉实在难以言喻。

第二类，销售精英。这类销售人员通常从事销售时间较长，对销售有一定的心得，也懂得一些销售技巧。他们自恃艺高胆大，喜欢在客户面前玩弄销售技巧，给客户一种被戏弄、被强迫推销的感觉。这类销售人员有一定的销售业绩，但很难成为销售大家。

第三类，销售顾问。这类销售人员从事销售的时间很长，他们有娴熟的销售技巧、丰富的销售经验，但他们不会在客户面前卖弄技巧、夸耀自己的经验，他们最善于做的事就是当好客户的顾问，站在客户的立场，为客户着想，他们是客户问题的解决者、客户利益的维护者，他们像一位有高尚医德、高超医术的医生，用望、闻、问、切的方式解决客户的问题，并最终达成交易。

顾问式行销人员要扮演好三种角色：朋友、专业人



士、顾问。他们知道，如果没有取得客户的信任、得到客户的尊重和欣赏，销售是根本无法完成的。没有一个人会向自己不信任的人敞开心扉，更不会向一个自己不了解的人购买产品，他们要做的第一件事就是与客户建立信赖感，与客户做朋友。取得了客户的信任，进入轻松的谈话氛围，他们就会把角色切换到“专业人士”，他们知道单凭彼此之间的好感是不能完成销售的，还需要通过在和客户交朋友过程中搜集到的信息，来判断客户的问题和需求，再用专业人士的身份去引导客户的需求，解决他们的问题。这个阶段是帮助客户认识产品和认可产品的过程，是一个营造梦想的阶段，销售人员要做的不是去把自己的产品勾勒得多么完美，而是把客户心底潜在的需求激发出来，把“我希望你买”变为“这正是我要的”。在这个阶段，要做的就是站在客户的角度去帮助他们、引导他们，把自己当成买家，想象自己在买这个产品时会想到什么问题或产生什么质疑，然后以客户自己喜欢的方式与客户沟通，考虑自己的产品能给客户带来什么好处，能为客户解决哪些问题，最后才把产品推介给客户，实现双赢。

作为顾问式营销人员，在做好客户顾问的同时，要给予客户更多的尊重，给客户提供几种合理的方案，把选择权交给客户，只要客户的选择符合自己的最大利益，就要支持客户的选择。

保险作为一种特殊的产品，只是一张纸，而且这张纸上承载的信息和保障要多年之后才兑现，卖得就是一份信任和对未来的承诺。

在多年与保险从业人员的相处当中，我了解到，所有顶尖的、业绩优良的保险营销人员都是先做客户的朋友，再做产品的专业人士，最后做客户的顾问，用自己的专业知识，为客户配备更好的产品，解决客户的问题，提高客户的工作效率，提升客户的生活品质。

我相信，我们每个保险营销人员都能够作为一个优秀的本领域的专业人士，做好自己客户的优秀顾问，带给客户真正的价值。

目 录

第一章 顾问式行销

做好客户的顾问	/ 3
先顾问，再行销	/ 6
站在客户的立场卖保险	/ 12
沟通式销售重在各取所需	/ 15
“客户是需要被教育的”	/ 19
先有专业，再有行销	/ 22
做个解决问题者	/ 25

第二章 开发客户策略和案例

第一次接触	/ 33
“事件”开发客户策略	/ 36
不是每个客户都是你的客户	/ 39

功夫在诗外	/ 41
热情是开发客户的尚方宝剑	/ 44
客户开发需要不畏艰险的精神	/ 46
“不花一分钱就买保险”	/ 49
挨家挨户开拓客户的精神	/ 51
随时随地开发客户	/ 53
“下面我要说的内容是全新的”	/ 58
专业形象与开发客户	/ 60
守株待兔式开发客户	/ 65
“演戏行销”开发客户	/ 67
如何做家庭拜访	/ 72
如何在家庭之外的地方开发客户	/ 74
如何突破戒备森严的门禁	/ 76
观念不同，开发客户的层次也不同	/ 80
高端客户的分类及心态分析	/ 83
开发高端客户的条件	/ 86
利用聚会开发高端客户	/ 89
如何签下高额保单	/ 92
电话行销开发客户	/ 97
信函行销	/ 100
信函行销之一：如何写好自我介绍函	/ 103
信函行销之二：如何给不同职业的人写销售信	/ 105
信函行销之三：如何针对不同的问题写销售信	/ 108

第三章 成交策略和案例

- 顾客到底要什么 / 113
- 卖产品先卖信赖感 / 116
- 讲顾客爱听的话 / 119
- 语言的力量 / 122
- 肺腑之言可以激发客户采取购买行动 / 129
- 讲道理不如讲故事 / 131
- 卖保险不如卖责任 / 135
- 倾听是福 / 138
- 不要顶撞客户 / 143
- 消除客户的害怕心理 / 147
- 成为一位有境界的保险代理人 / 153
- 做个知识型的保险营销人员 / 156
- 打开顾客的爱心之门 / 161
- 不要忘了客户身边的人 / 166
- 经验效应 / 169
- 保证营销 / 173
- 销售贵在坚持 / 177
- 挠到顾客的“痒”处 / 180
- 潜在需求转换成即刻需求 / 182
- 能用问的就不用说的 / 185
- 礼物销售法 / 188
- 比较销售法 / 191
- 高姿态销售 / 193

勾画未来成交策略	/ 196
突破大保单的销售瓶颈	/ 198
如何要求成交	/ 204
成交后应该是什么态度	/ 206

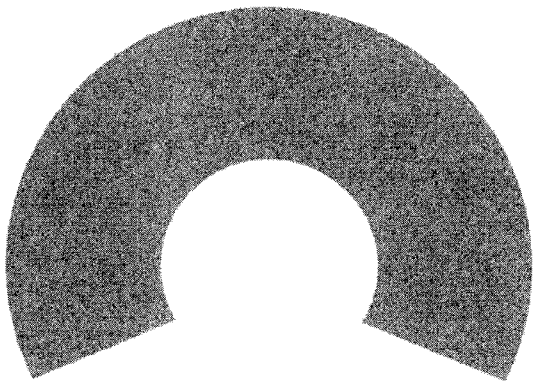
第四章 客户服务策略和案例

顾客心里在想什么	/ 211
最好的沟通就是做好服务	/ 215
顾客喜欢被区别对待	/ 218
抓住客户的心	/ 221
提供客户意想不到的优质服务	/ 224
如何降低客户的流失率	/ 226
个性化服务	/ 228
真诚服务	/ 230
讲解决问题的话不讲推脱责任的话	/ 233
给客户写感谢信	/ 236

第五章 转介绍技巧和话术

成交后向顾客道喜祝贺	/ 241
建立人脉链	/ 243
如何请满意的客户写推荐信	/ 245
建立客户推荐系统	/ 247



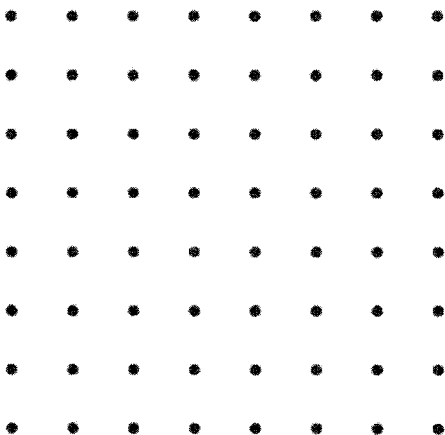


· 第一章 ·

顾问式行销

顾问式行销：行销人员以“顾问”的身份，
向客户提出合理建议，指导客户的购买行为。

——题记



做好客户的顾问

保险行销人员在展业的过程中，不能单纯从保额和自己的提成来考虑，而要尽可能为客户着想，做好客户的顾问。所谓保险顾问就是用自己的专业知识，帮助客户选择最合适、最有效的保单，维护客户利益的最大化。

有位保险业务员说起这样一件事。

一位做清洁工作的老太太，拿出8000元的积蓄买寿险，以供养老之用。这位保险业务员知道老太太的家庭条件一般，每月只有二三百元的收入，面对这样的经济状况，拿出8000元买保险，显然有压力。于是对老太太说：

“像您这样的情况，每年花600元买一份终身寿险就可以了，而不需要把全部积蓄拿出来买保险，否则将会影响您的日常生活。”老太太感到保险业务员这样做，完全是为了自己着想，因而愉快地接受了保险业务员的建议，购买了一份年交600元保费的寿险。在这之后，老太太又给这位

保险业务员介绍了多位同事，她总是说：“这位小伙子人不错，他只会帮你把问题考虑得更全面，他不会骗你的。”

这位保险业务员深有感触地说：“只有多为客户着想，才能得到客户的信赖。”他与客户将心比心，因而在保险公司脱颖而出，崭露头角。

在保险营销中，一定要以诚为本，使客户具有信任感，真心才能换得真心，任何隐瞒、欺骗的行为都无法获得他人的真心相对。人类最大的力量就是真诚的力量，人都能敏锐地感觉到别人对他是否真诚，没有人喜欢不真诚的人，我们绝不能为一己私利进行欺诈蒙骗。因为寿险大多属长期险种，如果客户对公司的营销人员缺乏信任感，是不会掏钱投保的。

在推销中，要在客户有了投保意愿后，按照其自身的经济实力，帮助客户算好究竟参加哪类险种及投保多少份为宜的账，做好客户的参谋和顾问，这是销售员的责任。但是在这点上要注意，只给客户提建议，不给客户做决定，把选择权还给客户本人。

有个女保险营销人员在一次保险业务咨询中，得知有个家住郊区的人对终身寿险感兴趣，便于次日晚上前去拜访。由于这位客户住得比较偏僻，这位女保险业务员花了两个小时才找到。这位客户见到她，很激动地说：“没想到你这个女同志会在晚上到这么偏远的地方来。”她说：

“这是我应该做的。”接着这位保险业务员仔细地帮助客户算了一笔细账，明确了这位客户暂时没有实力投保终身寿险。她直接告诉客户：“XXX先生，依据您目前的状况，还没到最佳购买保险时间，不过您可以先了解一下，以后有机会再买。”这位客户全家都感到很惋惜，也很抱歉。这位保险业务员说：“不保没关系，有了钱再说。”

真是无心插柳柳成荫，这位保险营销人员的言谈举止感动了正在那位客户家中作客的一位副厂长，这位副厂长说：“冲你这种真诚的态度和敬业精神，我给儿子买一份终身寿险。”接着他又说：“我觉得办厂也需要你这种态度和精神。有了这种态度和精神，我的厂准能办好。我想用高报酬请你给我厂的员工讲一讲你是如何开展工作的，给他们上一堂忠诚服务课和敬业课。”这位保险营销人员因拒绝客户的保险，反而做成了另一位客户的保险，看来真诚的力量可以无限传导。

行销工作的最高境界是帮助客户以最合适的价格购买到最合适的产品和服务，得到客户的感谢。作为行销人员，我们不能把成交作为最终目的，不能把赚取佣金作为销售的唯一动力，否则我们铁定无法做好销售。

先顾问，再营销

与以往的销售方式相比，顾问式营销的制胜法宝就是先顾问，再营销。顾问式营销对营销人员提出了更高的要求。顾问式销售人员是“顾问”：既要懂自己的产品，也要懂客户的行业；既要懂技术又要懂业务，还需要具有较强的分析能力，这样才能发现客户的潜在需求。顾问式销售人员就是以“顾问”的身份，向客户提出合理化建议，指导客户的购买行为。

做好顾问，提出合理化的建议要从以下几个方面入手。

1. 确定客户的需求

顾问式销售人员以“顾问”的身份，通过观察分析，把握客户的真正需求，然后去满足客户的需求。

2. 确认客户需求的价值可行性

顾问式销售人员还要确认客户的购买动机、购买力，并运用销售人员丰富的产品知识和购买知识，向客户说明客户需求的产品的价值实现的可能性，从而建议客户购买更适合自己购买力和实用性的产品。