

就这么简单 保险销售

拥有金头脑，人脉钱脉自然来！
无论新手、老手还是顶尖高手都要学会的超越秘诀

杨响华 著

罗忠敏

中国保险学会会长

林海川

中国保险精英圆桌大会副秘书长

庄秀凤

台湾保险天后

陈玉婷

亚洲保险皇后

倾力推荐



中信出版社 CHINA CTIC PRESS

就这么简单

保险销售

张其成

张其成

张其成

张其成

张其成

张其成





就这么简单 保险销售

杨响华 著

中信出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

保险销售就这么简单 / 杨响华著. —北京: 中信出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5086-3163-9

I. 保… II. 杨… III. 保险业务—销售 IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 253800 号

保险销售就这么简单

BAOXIAN XIAOSHOU JIU ZHEME JIANDAN

著 者: 杨响华

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)
(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京京师印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 **印 张:** 13 **字 数:** 112千字

版 次: 2012年1月第1版 **印 次:** 2012年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-3163-9/F · 2531

定 价: 35.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

网 站: <http://www.publish.citic.com>

服务热线: 010-84849555

投稿邮箱: author@citicpub.com

服务传真: 010-84849000



保险的道与术

目前中国保险的营销模式历经20多年的发展，已经从单纯推销产品进入到品牌营销时代。但这并不意味着营销者个人作用的弱化，而恰恰需要进一步加强。因为品牌营销是一种更高层次的营销，这也相应地对营销人员的个人素质提出了更高的要求。

换句话说，营销人员其实也进入了个人品牌化时代。这也就是为什么同样的公司，同样的品牌形象，同样的产品，有些人取得了很大的成功，而很多人最后却被淘汰的原因。杨响华没有任何特殊的人脉关系和背景，完全靠着自己的诚信、专业、操守、智慧和勤奋，做到了中国平安人寿南区事业部晋升最快的业务总监，他的爱人王萍个人业务做到深圳第一（全国前20名），就很生动地说明了这一点。

营销当然是有技巧的，但是如果单凭借所谓的“技巧”，是无法获得成功的。相比技巧，更重要的是态度。

杨响华起步的时候也很艰难，甚至生活都难以为继。后来刚刚有了一点起色，却又被降级，团队近乎解体。当时和他一起降级的几位同事，都因此而离开了这个行业，唯有他坚持下来，最后获得了成功。

我不知道他当初是否曾经想到会有今天的业绩，但他一定对这份事业充满了信心，并且是“百分之百地相信”，所以能够在困境中坚持。许多人之所以觉得保险很难做，就是自身缺乏对这个行业真正的了解和认识，所以缺乏内心真正的自信，做起来一定会很累，收获也往往会低于期望值。

杨响华是一个做事认真的人，也是一个很有想法的人。他善于总结别人的方法和经验，加上自己的很多好点子，再通过实践去验证。他的成功，其实是个人综合能力和修养使然。这种能力和修养，包括了专业技能和人生态度。杨响华全身心地投入保险，在最困难的时候，他有一颗坚持的心；在成功之后，他保持着平常心；而更多时候，他怀着一颗感恩之心，所以才会有所成就。

改革开放以来，保险业是我国发展最快的行业之一，而且在可以预见的未来一段时期内，仍将保持高速增长。而保险业要发展，归根结底其关键在于人。所以提升从业人员的整体素质，提升保险销售员的道德操守、文化素养、专业技能，是至关重要的。

保险是一个于社会有大益的事业，也是一个能够磨炼人的事业，同时也是一个帮助人的事业。成功后的杨响华经常去各地给同行讲课，传授自己的成功之道。

保险本身就是一个以“道”至上的事业。我在各种场合都多次提到



过保险之“道”，所以要销售好保险，还得先把握保险之“道”，也就是要遵守保险业的基本准则和职业道德。“道”正确了，营销之“术”——也就是方法和技巧就好办了。

杨响华的成功再次说明，有了道，再付出自己的努力，保险就会变得简单。他在这本书里，以最真实、最质朴的文字，将许多精彩案例呈现给大家，给我们许多教益和启发，我相信一定会对广大从业者有所帮助。

我更相信，如果有更多的人把保险事业当做自己的人生理想，怀着一种责任感和使命感，怀着一颗奉献与感恩之心来做，中国保险业就一定会得到更好的发展，中国保险业的明天一定会更加美好！

中国保险学会会长

罗忠敏



务实与五实

书山文海，网络汹涌，面对波涛澎湃的信息，我们该如何选择？国际国内，大师频现，层出不穷，我们该怎样决定？响华老师献给各位读者的是他十几年的经验总结和智慧结晶。品读这些文字，行云流水，字里行间都透露着这样的痕迹。先让我说说本书的读后感，那就是：实战，实用，实际，实做，实效。

说“实战”是因为开篇就是大家关注的方法，而这方法表面上看是术，实则有道。不能说每一篇都是操作指南，但对于寿险营销的现实工作有着切实的指导意义。

说“实用”是因为本色，书中谈论的内容大部分来源于作者一线的实践体会和运用，每一种方法好像都在我们身边，但响华兄总结得淋漓尽致。对广大代理人来说，基本上拿起来就能用，背出来就有效，掌握

了就可以在市场上赢得立竿见影的效果。

说“实际”是因为本土，一切并非来自教科书，也不是来自海外的经验和教材。

说“实做”是因为一切都经历过市场的检验、客户的检验，还有响华老师的推敲和加工。

正是因为实战、实用、实际和实做因素，自然形成了实效的结果。

再来说伟大的保险事业。中国保险业的成熟周期是50年左右。为什么这样说呢？因为保险是事后体验，无法及时地感知和经历，必须等到中国第一代购买保险的人在自己的后代成为受益人之后，这个行业才能真正地被广大百姓所认识和接纳。所以人寿保险的意义和功用不是在课堂上的讲解就能让客户感知和认可的，时间是最伟大的奇迹，只有时间才能真正改变中国老百姓对保险的理解。这也是其在推销中的困难所在，所以行业的拒绝和挫折成为普遍现象。

但作为身在其中的我们必须明白，保险业在国外已经发展了300多年，长盛不衰，它不以个人的意志为转移，不论你今天喜欢还是不喜欢，接受还是不接受，保险业会以其生机勃勃的面孔面对世人和未来。我们坚信：只要符合投保的条件，人们未来一定会拥有人寿保险，这是社会发展的客观规律，更是社会发展的潮流和趋势，是人类文明的必然选择，因为保险是人们对未来生活方式的选择，代表的是健康、合理、积极、快乐、和谐的生活方式。

十几年来，响华痴迷于寿险营销事业，亲身实践并不断总结和升华，让自己得以成长，并为推动保险行业的前进和发展贡献了自己的力量。

响华是我尊重的精英，更是行业里应该尊重和感谢的人。用什么来回报他的努力呢？捧起此书是对他最大的鼓励 and 爱护！

中国保险精英圆桌大会副秘书长，《保险之星》总编辑

林海川



拥有金头脑的杨铁人

2010年3月，在苏州平安人寿分享时结识了杨总，对他深入了解之后，我觉得他正是保险业最难得的人才，是拥有一个金头脑而又确实能执行的铁人。我们对中国保险业的认知往往都停留在“人那么多一定很好做”、“大家都没保险肯定好做”、“保险销售员那么少，一定没有竞争”、“大家生活水平高了肯定会买”……检视以上论点后去细想，真是如此吗？我想答案是没有那么简单的，而我之所以称杨总为铁人，正是因为他用他的金头脑开发了一片“人脉”与“钱脉”的蓝海。杨总这本书可说是销售员的一大福音，无论你是新手或是老手，甚至是顶尖高手都一样，“江湖一点诀”，在本书中你可以学到如何再往上超越的成功秘诀。

今年我即将踏入第三十个业务年头，身边看过的销售员不下上万个，我发现，很多销售员每天都在为同样的事定同样的目标，却从来没办法像杨总这样切实达成！为什么会有这种结果呢？拜读完杨总的大作后我

想主要的原因有两个：

第一，目标的方向：销售员制定目标时，方向清楚吗？

好的目标像眼镜一样，可以让我们把模糊的东西看清楚，对于每一天该做什么事都了然于心，胸有成竹。杨总跟夫人这么年轻就有这么大的组织与成就，因为杨总有大的梦想才会有大的成就，“下定决心，不怕牺牲”，他的决心、努力、毅力都非同小可，下定决心之后才能把事情做好、做大，目标确立之后，就如航海中决定了方向，接下来只要打通观念，就能走得更快、更远了。

第二，执行力：销售员真的找对方法，去完成目标了吗？

1. SMART的执行力。我发现，杨总不愧是金头脑，他有“SMART”的执行力，他运用了“借别人的市场”让自己借力使力不费力，将“老板”跟“理财专员”背后的庞大市场一网打尽，找到有资源的人，主动出击跟他们结合。要记得，跟强者合作，你就是强者。

2. 提供给客户难以忘怀的服务。杨总认为一定要想办法给客户提供让他难以忘怀的、永远铭记在心的服务，就是别人做不到的服务，这些服务一旦扩散到了影响力中心，业务就更容易开拓了。

在保险业的这片红海中，如果你的目标是成为公司最顶尖的销售人员，你就要先有一片自己的蓝海，就像是我前面说过的，没有目标的愿景是白日梦，没有执行的目标也是白日梦。当你在拟定目标时，要考虑它的可行性。为目标设下一个完成期限，你才会定期检视自己努力的结果：如果仍然没有达到目标，该怎么做才会更好？如果已经达到了目标，该为自己拟定什么样的下一个目标？

杨总的超级金头脑就是在这样一次又一次的审视中训练出来的，“三流的点子加一流的执行力”，永远比“一流的点子加三流的执行力”有用，杨总是拥有超级金头脑的超级铁人，是难得的保险奇才，他不只是“想”，而是“一定要”。要成功，必须要有“一定要”的欲望和决心，才会达成目标，持续坚持下去。许多事没有成功，不是由于构想不好，也不是由于没有努力，而是由于努力不够。

时下有个概念叫开拓者，杨总开拓了自己的蓝海，他就是个成功的开拓者。开拓就是除了开辟还需拓进，坚持就是拓进，就是杨总遇到困难绝不放弃的韧劲。在此我特别推荐本书，在书中，杨总无私地透露了他如何从无到有，拥有一片源源不绝、波澜壮阔的人海与钱海。如果你是刚加入保险公司的销售员，苦于不知如何开拓，或是想增员扩大组织，一定要习得此书中杨总的秘诀。如果你是顶尖业务高手，更要看到书中杨总如何创造巅峰。好还可以更好，祝福所有的销售员都能有一片属于自己的宽阔的蓝海。

台湾保险天后
庄秀凤



己立立人，已达达人

《论语·雍也篇》子曰：“何事于仁，必也圣乎！尧舜其犹病诸！夫仁者，己欲立而立人，己欲达而达人。能近取譬，可谓仁之方也已。”其中“己欲立而立人，己欲达而达人”，充分展现出寿险营销最佳的成就。一位能称得上完美营销的业务员，必须在销售与管理两方面皆出类拔萃。诚如孔子所说的，所谓行仁，就是在自己想要安稳立足时，也帮助别人安稳立足，在自己想要进展通达时，也帮助别人进展通达！能够从自己的情况来设想如何与人相处，就是“行仁”的方法。

杨总从事寿险营销，不仅自己的业务成绩有目共睹，在营销团队的带领上，亦堪称经典。在本书中，杨总将个人多年的销售经验和盘托出，更在伙伴的管理、招募上着墨甚多，亦将个人多年来的独门心法——沟通技巧及拒绝的宝典，不吝公开，其中的心路历程、营销原理、如何经营人脉等所有内容，皆是寿险营销最宝贵的精华。玉婷从事保险营销已

迈入20个年头，阅读过很多同侪或前辈的大作，每一本都有其深刻的心路历程，因此，玉婷深深觉得，身为寿险行销的业务伙伴真是幸福，像杨总如此有无私分享精神的人越来越多，尤其看了杨总的大作后发现，举凡在销售上开拓准保户、接近、需求分析、送建议解决方案、成交、要求转介绍、处理反对问题，都有鞭辟入里的见解及实证，让业务销售者有方法可以遵循，可以当做保险销售的辅助参考工具书，而且在团队的管理经营上，不论招募还是管理、激励、奖赏，各方面都有多年的实例，一步一个脚印地告诉读者，如何增员、转介绍增员及目标市场增员，让管理的主管有迹可循，少走一些冤枉路，能够更快上手，派上用场，使管理组织的工作能够事半功倍！

“知识跟经验的分享是给人们最好的礼物。”在此丰收的季节里，玉婷祝福每一位读者，不论您从事的是行销还是管理，都能宏图大展，阖家平安，让您的家庭、事业及生活都因为您的努力、付出、奉献、关怀，而更加真、善、美！

亚洲保险皇后

陈玉婷



前言

想写这本书的冲动，源于2007年7月，那一年我晋升营业部经理。我的晋升当时在深圳引起不小的轰动，被誉为一个奇迹。这并非我的优秀，而恰恰是因为我太普通。

我的经历很复杂：17岁做保安，之后在工厂做过普通工人，也摆过地摊，后来又去读大学，毕业后进过国企，又进过外企。2002年初，不安分的我选择了自己创业。但因为缺少资金，又缺乏人脉，事业举步维艰，摇摇欲坠。2002年8月23日，走投无路的我选择加入平安保险公司深圳分公司，做了一名寿险代理人，当时家人和朋友对此都不看好。当时有人这样形容保险：这是世界上最难的销售工作，因为它要用一张纸去换客户手中的现金。有人这样形容保险从业者：收入比不上民工，地位比不上保姆，前途比不上保安。

事实上，刚踏入保险业的我可以说是很凄惨，做了6个月才转正，

转正标准是佣金3 000元，半年平均月收入500元。好在我生性顽强，到了2003年7月，终于折腾成主任：有了一个7个人的团队。但是好景不长，因选人不当，加之经验缺乏，一年后——2004年7月又被打回原形，团队成员剩下3个人，其中包括我们夫妻俩，所以我一直特别感激当时的另一位留守伙伴——刘江鸿经理。当月支公司与我一同降级的主任还有4位，结果他们都因为面子上挂不住而离职改行。而我自认并不比人差，于是潜下心来，寻找出路。

用心就是出路，行动就是法宝。8月后，终于浴火重生——2004年大半年我直接招聘11人，业绩也做到支公司第一！

在2007年7月，我又成功晋升为营业部经理，团队成员83人，较之3年前的3人，翻了近30倍。晋升经理后，我又作了调整，我们夫妻分工协作，我以发展团队为重心，我妻子王萍以开发经营高端客户为重心。几年下来我们进步神速，收获颇丰。

2010年7月我成功育成了3个营业部，顺利晋升业务总监（平安业务线上最高职级），成为平安南区事业部成立以来晋升最快的业务总监。而我的妻子2007~2009年连续3年均均为支公司业务冠军，2010年更以规模保费500万获得深圳分公司16 000多名业务员中的第二名，全国平安系统45万业务人员中的前20名！2011年更进一步，目前是深圳分公司业务冠军，正在朝着我们更大的目标迈进。

在保险行业，我们做出了口碑，赢得了尊重，工作得开心，生活有品质。成功一定有办法。我们成绩的取得主要是因我们找到了开拓优质主顾和招聘优秀准增员的方法。而纵观中国保险业，80%的从业者依