

寿·险·赢·销·难·点·突·破·实·例·丛·书

寿险

大单销售这样做

让业绩提高80%

整合**6**大寿险公司**150**位顶尖营销精英
关于寿险大单销售的超高智慧

揭示寿险大单销售本质思维规律
展现寿险大单销售经典签单案例

突破寿险大单销售难啃展业难题
提供寿险大单销售实战销售技能

唐晨峰 等/著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

寿·险·赢·销·难·点·突·破·实·例·丛·书

寿险

大单销售这样做

让业绩提高80%

唐晨峰 等/著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

在实际的寿险大单销售过程中，很多人面临着这样的困惑：寿险大单客户在哪里？接触寿险大单客户的途径有哪些？大客户最关注哪些问题？影响大客户作决定的因素有哪些？如何成功约访和拜访大客户？与大客户建立信任的策略有哪些？如何与大客户沟通其隐性需求？解除大客户拒绝点的策略有哪些？如果找到这类问题的解决之道，签大单就变得水到渠成。《寿险大单销售这样做：让业绩提高 80%》能给您提供行之有效的方略，助您快速掌握寿险大单销售的技巧和方法。

图书在版编目 (CIP) 数据

寿险大单销售这样做：让业绩提高 80% / 唐晨峰等著. —北京：机械工业出版社，2012.9

(寿险赢销难点突破实例丛书)

ISBN 978-7-111-39726-7

I. ①寿… II. ①唐… III. ①人寿保险—市场营销学 IV. ①F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 215148 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：曹雅君 责任编辑：曹雅君 路绪良 封面设计：柏拉图

责任校对：刘建 责任印制：张楠

北京双青印刷厂印刷

2012 年 10 月第 1 版 · 第 1 次印刷

180mm × 250mm · 24 印张 · 465 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-39726-7

定价：49.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：(010) 68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：(010) 88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

丛 书 序

寿险营销源于思维模式变革

有位先哲曾经说过：“困则变，变则通，通则顺，顺则久。”我们寿险营销人的成功之路就是不断定位自我、革新自我和突破自我的过程。定位、革新和突破自我的过程，就是我们借助、完善和升级自我思维模式和思维能力的过程。因为人与人能力差别的本质就是思维模式的优劣和思维能力高低的差别。

我们知道老鹰是世界上寿命最长的鸟类，它的寿命可以达到 70 岁。要活那么长的寿命，它在 40 岁时必须作出艰难的关键决定。这个时候，它的爪子开始老化，无法有效地抓住猎物。它嘴巴外围的喙变得又长又弯，几乎碰到胸膛。同时，它的翅膀变得又长又重，因为它的羽毛长得又浓又厚，使得飞翔十分吃力。这时，老鹰首先用嘴巴外围的喙去击打岩石，直到嘴巴外围的喙完全脱落，然后静静地等候新的喙再长出来。它会用新长出的喙把爪子上老化的趾甲一根一根地拔出来。当脚上新的趾甲长出来之后，它便用爪子把羽毛一根一根地拔掉。5 个月以后，新的羽毛长出来了，老鹰又开始飞翔。这样老鹰重新获得了 30 年的寿命！

当老鹰经历了这一系列浴火重生之后，它不光完成了身体结构的重新塑造，更重要的是完成了思维能力的重新构建。同理，作为寿险营销人，要想延长自己的职业寿命，让自己的寿险事业取得突破性进展，就必须让自己寿险营销的思维和方略实现重大突破。很多保险营销人员之所以做了很久仍然没有质的突破，就是因为他们往往囿于自己过往的思维模式，同时对市场一线的众多难题始终没有给予妥善解决，从而日久生畏，对自己的未来感到迷茫，甚至不知所措。可以说，保险营销人的发展之路就是不断提升自己的思维能力和思维方略，不断实现自我和解决难题的过程。因为实践一再证明，只讲理论或者只是简单传授方法、技巧和话术的方式，对寿险营销工作并不能带来可见的生产力。因为每一个客户的情况都有很大的差异，我们唯一能做的就是最大限度地寻找寿险营销工作本身的思维规律性，这样才能更好地解决实战过程中遇到的一个又一个难题。

正是基于这样的认识，我们创作团队经过3年多时间，走访了国内6家大型保险公司共150位资深寿险营销人，包括100位总监级别、30位部门经理级别以及20位业务经理级别的寿险营销精英，通过和他们深入交流，我们深刻感受到他们在寿险营销思维、寿险陌生拜访、寿险组织发展、寿险团队管理和寿险大客户营销这五方面有太多的难点需要突破。和他们接触得越多，就会深刻感受到我们肩上的担子越重。我们创作团队抱着这样的使命感，经过行业众多顶尖同行的反复交流，反复斟酌，终于将这套丛书付梓面世，从而让每一位寿险营销人都有机会博采寿险行业众多公司之所长，为己所用。这套丛书共包括四册：《寿险陌生拜访这样做：让业绩提高80%》、《寿险增员这样做：让业绩提高80%》、《寿险大单销售这样做：让业绩提高80%》和《寿险团队这样带：让业绩提高80%》。

这套书最大的特色就是立足于实战和难点突破，是国内第一本用全景式案例展示原汁原味展业过程的经典之作。我们对寿险营销难点进行了非常清晰的宏观思维指导和微观思路指点，让朋友们从这些新思维中真正学会增员、签单和团队管理。这套书给寿险营销的朋友提供了理论导航、技能点拨、案例实践和知识储备的四位一体全方位的全息全能指导，针对寿险营销的众多难点进行了非常清晰的思维指导，可以说我们提供的是系统的难题解决方案。这套丛书体系完整、重点突出、内容扎实，可以说有非常高的实战价值。对保险新人是入门宝典，对保险老人是进阶兵法，对保险牛人是枕边智囊。

最后我想用一个寓言故事与各位读者共勉：在非洲草原上，瞪羚每天早上醒来的时候想到的第一件事就是奔跑，它必须比跑得最快的狮子还要快，否则，它就会被狮子吃掉；同样，狮子每天早上醒来的第一件事也是奔跑它至少要比跑得最慢的瞪羚要快，否则，它就会被饿死。所以，无论您是狮子还是瞪羚，从早晨一睁眼开始，就要奔跑！

前言

寿险大单营销赢在全息整合

寿险大客户营销与普通客户营销有很大的不同，主要表现在大客户源更难以挖掘，接触途径更难以琢磨，大客户关注的问题层次更高，影响大客户作决定的因素更为复杂，与大客户建立信任的难度更大。加之大客户层次相对更高，对大客户的需求进行分析，与大客户的沟通以及拒绝处理都对我们提出了更高的要求。大客户营销有很多困难，是不是只能靠运气呢？答案是否定的！

我们团队走访了全国将近一百位大单高手，有的曾经签过近亿元保费大单，有的至少也签过一两百万元保费的大单，经过深入交流和探讨，我们发现经常做大单的寿险精英有很多共同的特质，主要表现在以下六个方面：

一是文化底蕴比较深厚，社会常识丰富，是个杂家。他们关注事情的层面比较广也比较深，他们对社会、财经、人文、政治、历史、心理、管理等方面都有所涉猎，有的甚至在哲学、佛教和国学等方面有所积累，而且在某些领域里能称得上是半个专家。他们在面对大客户时总是能信手拈来，总能让大客户愿意和自己探讨感兴趣的一切话题。

二是通晓人情世故，特别会为人处世。他们认为要懂得中国的文化传统，不断琢磨人情世故，不断提高自己为人处世的能力，往往是自己与普通寿险营销员的一个重要区别。这方面看似谁都会做，但是在面对具体问题时，实际效果往往差别很大。

三是爱动脑，爱琢磨人，凡事不喜欢走寻常路。因为他们觉得做营销就是琢磨人的工作，谁能在琢磨人上有所突破，谁就能在寿险大单营销上取得进展。他们在每次接触客户之前，总是做好最充分的准备，从来不打无准备之仗。无论是开发客户还是与客户面谈，以及给客户id提供独特服务时，他们总能独出心裁，喜欢给客户制造惊喜，总能让大客户感动甚至是震撼。

四是坚持客户导向，努力给大客户带去更多的客户价值。他们认为坚持客户导

向，并不是无原则地不断妥协，而是把大客户当成自己的亲人，自己一言一行的细节总是能站在客户的角度去考虑，甚至对于很多大客户自己都没有发现的问题，他们总是能及时给予提醒。他们坚信信任是基石，利益是纽带，双赢是准则。他们总是给大客户带去超过期望的价值，因为他们知道，大客户营销机会难得，每一次都是抱着这是最后一根救命稻草的心态去面对。

五是具有喜悦心，善于沟通，个性稳重但不失幽默风趣。我们发现经常做大单的朋友们，给人的感觉往往非常舒服，低调谦卑，注重倾听，对人发自肺腑的诚恳，凡事表态都很慎重，能恰当地调控对话氛围，能在合适的场合说出恰当的话，能做好差异化沟通。在需要深入探讨问题的时候，他们总能有自己独特的想法和看法；在需要活跃氛围的时候，他们也能随兴发挥说一些幽默风趣的趣闻或者说辞。

六是坚守梦想，永不言弃。因为他们是把寿险营销作为一辈子的事业来经营的，他们相信寿险的价值，他们热爱自己的职业。他们在面对成绩时很坦然；在面对挫折时很淡然，他们坚信问题就是答案，他们坚信寿险营销没有捷径，他们更坚信自己的价值来自于自己创造的价值，因为他们知道，一个人的价值在于坚守梦想的过程。

总之，寿险营销精英成长的过程，就是不断淘汰自我的蜕变历程。如果您想做大单，请从现在开始不断地充实自己吧，因为强者不愿意结交比自己更差的朋友。

上面我们简单地分析了寿险大单营销精英们的一些典型特征，也是我们期待在大单营销方面有所作为的朋友们需要奋斗的方向。要做好寿险大单营销，我们需要构建独特的市场营销哲学。顾名思义，市场营销=市场+营+销。所以做寿险大单营销就要不断地吃透寿险市场上的每一个大客户，持续经营大客户，然后才能实现临门一脚的大单销售。如果做大单想走捷径，我想说这是痴人说梦。寿险产品与传统行业的产品有很大的差异性，如果用卖日用品的思路去开展寿险营销，那注定是一条死路。具体来说，我们要做好以下几个方面：

一是深入研究客户，能够把与客户相关的所有信息都琢磨透彻。在我们平时接触寿险营销朋友的过程中，我感到大家最欠缺的就在于此。由于急于签大单，对客户本身的研究和琢磨非常有限，总以为自己能够在面谈客户的过程中从容应对，岂不知由于不懂客户，在客户的面前缺少镇定自若的互动，往往失去了很多大好时机。尽管我们与客户接触不多，但是在面见客户时，要努力做到对客户了解就像是交往了十年以上的朋友一样。我想大家都有同感，当我们与老朋友在聊天的时候，总是那么轻松自如，原因何在呢？除了彼此有信任基础之外，就是因为我们对朋友知根知底，怎么聊天也有话可说，而且可以聊得非常深入。而研究大客户的重要性，也就不言而喻了。

二是用心构建信任，能够投入时间和精力与客户深度互动。有句话说得好，在

相同的情况下，客户愿意和朋友做生意；在不同的情况下，客户更愿意和朋友做生意。为什么会这样呢？因为朋友之间有信任和友谊支撑，跟朋友做生意，直接和间接的成本最低。如果您做成一个单子，就是一笔交易；如果结交一个朋友，那将是一生的财富。况且大客户大多是在社会闯荡多年的江湖老手，都经历过很多人生起伏，看惯了世间的人情冷暖，如果让他们认为您是冲着他们财富而来的，我敢说他们十有八九把您拒之门外。正因为我们与大客户没有信任基础，所以我们在营销的整个时间分配上，至少要用80%的时间来构建信任关系，这就要求我们必须加大互动的时间和深度。而且从长期来看，这种深厚的信任和友谊基础，也为竞争对手设置了很高的进入门槛，能够确保我们的职业生涯能够走得更稳、更顺、更好、更强和更久。

三是准确挖掘需求，能够深入客观透析大客户面临的大问题。大客户之所以称为大客户，不光是因为他们缴纳的保费高，更是因为他们面临着更大的问题。需求是什么？需求就是解决问题的方案！大需求就意味着我们需要给大客户解决大问题。对于大客户我们不能仅仅从客户本身的角度去考虑问题，因为大客户一般都有大事业，大客户一般都有大财富，所以我们在给大客户做需求分析的时候，一定是把大客户的人身风险和事业风险、财富风险作为一个整体去考虑的。我们要立足国内外宏观经济规律和趋势，充分分析大客户所在的行业优劣势、事业优劣势、财富保值增值安全传承、企业和家庭资产结构、人身风险等来进行系统的分析与规划，这样我们的视角就大大地打开了，我们从宏观和微观的角度去审视大客户面临的风险，就更客观、更准确、更到位了。

四是睿智导入观念，能够不露痕迹地把寿险观念传递给大客户。大客户都是见过大世面的人物，他们讨厌自作聪明的做法，他们更讨厌给他们上课的做法，因为他们从心底认为自己是这个世界的主宰，他们的想法和看法就是正确的，所以我们需要用合适的方式跟他们请教和分享寿险观念，从而让他们意识到寿险不仅是人身风险的预控，而且是就跟人有关的一切风险进行对冲管理的有效机制。寿险不光是责任和爱的传承手段，而且是确保他们人身风险、事业风险、财富风险和传承风险得到化解的最佳解决方案。如果不作出投保决定，即便风险暂时能够搁置，但将来一定会付出更大的代价。一句话，没有让他们因为感到震撼而改变寿险观念，就不可能实现寿险的大单营销。

五是策略处理拒绝，能够从宏观和微观的层面陈述利弊得失。没有拒绝的客户往往是没有价值的客户，大客户一般来说都有大拒绝。问题就是答案，处理大客户拒绝的时候往往是导入大销售的最佳时机，如果我们能够巧妙地处理好大客户的拒绝，带给我们的价值感和成就感也是无法言说的。处理大客户的拒绝，除了事前充分演练、预先处理之外，在具体处理拒绝的时候，努力使我们的观点和看法令大客

户感到震撼，学会见缝插针和以子之矛攻子之盾，同时把大客户面临的大问题做结构化陈述，再加以持之以恒地适当渗透，巧借外力，我想突破大客户的拒绝还是没问题的。

六是努力感动客户，能够在基于理性的基础上实施情感营销。大客户也是人，不是神，既然不是神，他们也有常人的七情六欲。我们在与大客户接触的过程中，不要有恐惧感，因为大客户的素质往往较高，只要取得了面谈的机会，其实更容易跟他们实现有价值的互动，前提是我们能给他们带去真正的价值和感动。记住：人都容易因为惊喜、感动、敬畏和危机而作出决定，大客户也是如此。这方面我们寿险营销人能够做的文章太多了，关键是我们能够根据大客户的情况作出智慧的安排。

七是争取终生服务，能够用双赢思维给大客户带去终身价值。大客户需要的不是一锤子买卖，他们非常关注自己的终生利益能否得到充分保障。寿险营销的本质是服务，持续成功营销来自于对客户终生服务的郑重承诺。正是基于这样的原因，寿险营销人必须用切实行动为客户提供终身的服务，进而树立自己的营销品牌，用个人的品牌为自己的寿险生涯赢得推力和张力，进而实现寿险客户的数量倍增和客户质量的逐步提升。

八是持续提高自我，能够通过软性实力给客户提供增值服务。寿险营销人的成长之路就是不断提高自己能力和素养的过程，寿险营销人的成功之路就是持续学习和革新自我的过程。自我提升包括很多方面，我们建议寿险营销朋友们要不断地提高自己的“十一商”，也就是心商、德商、志商、智商、情商、逆商、悟商、财商、健商、成熟商和人际商。只要我们能够持续在这些方面多下工夫，我相信寿险营销这条路就是光明大道。俗话说得好，“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”，没有人能够随随便便成功，寿险营销人更是如此。

总之，寿险大客户营销就是我们寿险营销人不断整合大客户信息的过程，谁在这方面有更出色的表现，谁就能赢得更多大客户的青睐，谁的寿险职业生涯就会迸发更大的光彩。

我想用蒲松龄先生的一句话以资共勉：“有志者，事竟成，破釜沉舟，百二秦关终属楚；苦心人，天不负，卧薪尝胆，三千越甲可吞吴。”

我要衷心感谢参与本书编写的众多精英，他们的姓名如下（按姓氏笔画）：丁绍安、于秀花、王红以、尹皓森、卢如杰、安加庆、刘金霞、刘继萍、宋兰静、宋彦玲、何元、张书红、张志宏、李明雅、李雪梅、赵丽静、施玉芳、夏忠华、夏贵芳、高东波、袁莉萍、覃保英、詹瑰丽等。可以说，他们的辛勤付出和精心指导给了我们极大的前行勇气和信心，衷心感谢他们！

关于书籍

1. 您购买的图书书名: _____ ISBN: _____
2. 您是通过何种渠道了解到本书的?
☐ 报刊杂志 ☐ 电视台电台 ☐ 书店 ☐ 别人推荐 ☐ 其他 _____
3. 您对本书的评价
内容 ☐ 好 ☐ 一般 ☐ 较差
编排 ☐ 易于阅读 ☐ 一般 ☐ 不好阅读
封面 ☐ 好 ☐ 一般 ☐ 较差
4. 您在何处购买的本书
☐ 书店 ☐ 网络 ☐ 机场 ☐ 超市 ☐ 其他 _____
5. 您所关注的图书领域是:
☐ 投资理财 ☐ 人力资源 ☐ 销售/营销 ☐ 财务会计
☐ 管理学与实务 ☐ 其他 _____
6. 您愿意以何种方式获得我们相关图书的信息?
☐ 电子邮件 ☐ 传真 ☐ 书目 ☐ 试读本
7. 如果您希望我们发送新书信息给您公司的负责人, 请注明所推荐人的:
姓名 _____ 职务 _____ 电话 _____
地址 _____ 邮件 _____

感谢合作! 请确认我们的联系方式

联系人: 胡嘉兴

地址: 北京市西城区百万庄大街 22 号机械工业出版社经管分社

邮编: 100037

电话: 010-88379705

传真: 010-68311604

电子邮箱: hjx872004@yahoo.com.cn

登记表电子版下载请登录:

<http://www.golden-book.com/clubcard.asp> 或 <http://www.golden-book.com>

如方便请赐名片, 谢谢!

机工经管读者俱乐部反馈卡

完整填写本反馈卡将可以参加幸运抽奖

每月我们将会抽出 10 位幸运读者，免费赠送当月新书一本

加入俱乐部，将会收到我们定期发送的新书信息

获奖名单将公布在 <http://www.Golden-book.com> 及 <http://www.cmpbook.com> 上

个人资料

姓名：_____ 性别：☐男 ☐女 年龄：_____

E-mail：_____ 联系电话：_____

传真：_____ 手机：_____

就职单位及部门：_____ 职务：_____

通讯地址：_____ 邮政编码：_____

单位情况

单位类型：

☐国有企业 ☐私营企业 ☐政府机构 ☐股份制企业

☐外资企业（含合资） ☐集体所有制企业

☐其他（请写出）_____

单位所属行业：

☐食品/饮料/酿酒 ☐批发/零售/餐饮 ☐旅游/娱乐/饭店

☐政府机构 ☐制造业 ☐公用事业

☐金融/证券/保险 ☐农业 ☐多元化企业

☐信息/互联网服务 ☐房地产/建筑业 ☐咨询业

☐电子/通信/邮电 ☐其他（请写出）_____

单位规模：

☐500 人以下 ☐500—1000 人 ☐1000—2000 人 ☐2000 人以上

目录 Contents

丛书序 寿险赢销源于思维模式变革

前言 寿险大单营销赢在全息整合

第1章 寿险大单客户在哪里

- 1.1 企业高管：外资中方高管、合资中方高管、国企老总、
股份制公司高管 1
 案例1 与全球知名手机公司的大气强势老总签单过程分享 5
- 1.2 公司老板：私营企业老板、投资公司高管、娱乐城、
洗浴城和美容连锁店老板 11
 案例2 与国内顶尖培训公司成功的创业老板签单过程分享 15
- 1.3 建筑承包商 22
 案例3 与国内知名建筑公司的儒雅总裁签单过程分享 .. 25
- 1.4 机关单位部分领导人 32
 案例4 与国家某部委理性领导签单过程分享 32
- 1.5 专业人士：律师、会计师、主持人、演员、书画家、作家 ... 37

第2章 接触寿险大单客户的途径有哪些

- 2.1 高档会所、高尔夫会所、高端商业俱乐部和高档车友俱乐部 43
 案例5 与国内综合贸易集团的老练犀利老板签单过程分享 46
- 2.2 各种知名研讨会和展览会 50
 案例6 与知名金融管理公司的海归知性总裁签单过程分享 51

2.3	各种高端培训	58
	案例7 与知名电子商务公司的淡定大气老总签单过程分享	58
2.4	微博与写信	66
2.5	陌拜及现有客户的转介绍	67

第3章 大客户最关注哪些问题

3.1	价值观趋同和见识层次相当	71
	案例8 与某省商务厅的有眼界有学识厅长签单过程分享	72
3.2	彼此的信任度	79
	案例9 与国内重量级卫视的知名儒雅主持人签单过程分享	81
3.3	客户价值	87
	案例10 与国内知名律师事务所的知名律师签单过程分享	90
3.4	企业管理咨询	94
3.5	关注财富安全、保值、增值与传承	97
	案例11 与国内大型钢铁企业的几度沉浮的老板签单过程分享	98

第4章 影响大客户作决定的因素有哪些

4.1	自身面临风险的识别程度	107
	案例12 与国内知名金融公司的海归强势总裁签单过程分享	108
4.2	观念是否沟通到位以及身边专业人士的意见	112
4.3	产品方案能否解决他们的大问题	118
	案例13 与国内知名汽车公司的谦和大气总裁签单过程分享	137
4.4	现金流量是否允许支出	143
4.5	人生和事业目前所处的发展阶段	144
	案例14 与知名美容连锁集团的敢想敢干老板签单过程分享	149

第5章 如何成功约访和拜访大客户

5.1	把大单客户琢磨透彻	153
	案例15 与众多男士梦中情人的低调知性演员签单过程分享	159
5.2	给他们提供必须见面的心动理由	166
5.3	准备好有创意的约访拒绝应对之策	171
5.4	准备独特礼物，弱化功利心态	173

5.5 构建服务信仰赢得合作	175
案例 16 与世界知名日化公司的稳健大气总裁签单过程分享	179

第 6 章 与大客户建立信任的策略有哪些

6.1 先做朋友再做生意	187
案例 17 与国内知名建筑企业的世故谦卑老板签单过程分享	189
6.2 每次都扎实准备几个深入沟通的话题	192
案例 18 与纵横演艺圈几十年的知名个性演员签单过程分享	193
6.3 努力把自己变成他所在领域的半个专家	202
案例 19 与驰骋传媒业多年的主持人签单过程分享	204
6.4 诚恳谦卑，有亲和力并力争做到风趣幽默	210
案例 20 与就职某省财政厅的雷厉风行厅长签单过程分享	213
6.5 推荐信和信函邮件沟通	216
案例 21 与通过爱好搭桥成为朋友的多产作家签单过程分享	218

第 7 章 如何与大客户沟通其隐性需求

7.1 寿险大单客户需求分析的 5 + 3 原则	225
案例 22 与洗浴连锁集团的懂人性善管理老板签单过程分享	232
7.2 人身风险	234
7.3 企业经营风险	237
案例 23 与国内知名地产企业的稳健随和老板签单过程分享	244
7.4 宏观环境风险	249
案例 24 与自创大型期货公司的世故冷静老板签单过程分享	251
7.5 财富管理风险	262
案例 25 与创建体育服饰公司的低调沉稳老板签单过程分享	266

第 8 章 解除大客户拒绝点的策略有哪些

8.1 大单客户拒绝处理的“瑞福”原理	275
案例 26 与白酒行业翘楚的大格局宽眼界老板签单过程分享	279
8.2 事前反复演练，预先解除拒绝，不给大客户说不的机会	287
案例 27 与多元电器企业的懂管理通历史老板签单过程分享	289

8.3	让我们的表现使大客户感到震撼	297
	案例 28 与知名重工企业的有方略有眼界老板签单过程分享	301
8.4	见缝插针，以子之矛攻子之盾	310
	案例 29 与成就地产帝国的善领导懂大势老板签单过程分享	315
8.5	准确客观地将客户面临的大问题作出结构化整合	326
	案例 30 与继承多元发展企业的老练淡定总裁签单过程分享	331
8.6	学会打太极，采取逐步渗透和围城打援策略，逐步放大 客户需求的迫切性	339

第9章 如何让大客户为自己转介绍

9.1	必须让大客户对自己的服务感到满意和超值	345
	案例 31 与 IT 行业知名公司的开放大气老总签单过程分享	348
9.2	让客户认可自己的为人处世和智慧	351
9.3	建议客户把自己带入他的朋友圈	351
9.4	为客户的朋友提供尽心尽智尽力的增值服务	353
	案例 32 与知名会计师事务所的海归高薪白领签单过程分享	353
9.5	试着提议为客户的朋友提供同样精彩的服务	362
	案例 33 与世界顶级电脑公司的沉稳大气总裁签单过程分享	363

第1章

寿险大单客户在哪里

成功就是目标，其他的话都是这句话的注解。对于一艘没有航向的船来说，任何方向的风都是逆风。

——英国谚语

1.1 企业高管：外资中方高管、合资中方高管、国企老总、股份制公司高管

一般情况下我们称这些类型的大客户为职业经理人。所谓职业经理人，是指在一个所有权、法人财产权和经营权分离的企业中承担法人财产的保值增值责任，全面负责企业经营管理，对法人财产拥有绝对经营权和管理权，由企业在职业经理人市场（包括社会职业经理人市场和企业内部职业经理人市场）中聘任，而其自身以受薪、股票期权等为获得报酬主要方式的职业化企业经营管理专家。

职业经理人是指从事企业经营管理的专业性人才，与企业家有本质的区别，企业家最主要的特点是拥有企业资本的所有权，同时担任企业经营管理职责，而职业经理人通常不拥有企业资本的所有权，同企业是一种雇佣关系。职业经理人不是部门级的专项管理人才，而是负责企业日常经营管理的复合型人才。

1.1.1 职业经理人的五个使命

职业经理人主要依靠全体团队成员的共同努力来完成公司的经营目标，因此首先要对员工进行有效的领导，即要求职业经理人具备良好的领导才干，对他人具有较大影响力。只有这样，才能既让员工接受公司的经营理念，同时又能把大家团结起来，共同努力完成公司经营目标。

(1) 为组织发展制定规划蓝图。让全体成员对组织的目标达成共识，统一思想，团结协作，为了组织及其每一个成员更美好的明天而努力。树立一个清晰直观的发展规划和前景，有利于激发全体人员的信心、热情和积极性，有助于克服前进道路上的艰难挫折，有利于发挥和调动每个成员的灵感和创造性，有利于全体成员朝着一个方向共同努力。一个鼓舞人心的发展蓝图，就是茫茫夜空中的那颗北斗星，可以让每个团队成员在对组织目标达成共识的基础之上，愿意追随一个可以让他们信赖的领导，为着一个共同的目标而团结奋斗。

(2) 根据内外环境变化进行改革。当今的时代，一切都处于巨变中，工作中经常“计划没有变化快”。组织的领导人必须审时度势，顺应市场的变化趋势，不断修正组织的发展目标和经营策略，以变应变，不断调整经营模式、组织结构和运营流程，以适应企业内外环境的剧烈变化，在保持组织的稳定性和连续性的同时，又要不断实施变革，勇于冒险，直面挑战，并承担责任和风险，使组织在市场经济的大风大浪中经受住洗礼和考验。

(3) 以身作则，为组织创造最大价值。对于职业经理人来说，越来越重要的责任和任务，就是带领全体员工，为组织创造最大价值。这就要求职业经理人必须是某一行业或领域的专家能人，不仅自己能做事，而且能够为公司创造最大价值。这样的领导，员工才会心服口服，愿意追随效力。要做到这一点，职业经理人必须不断学习和提高自身素质，并率先垂范，在工作中首先做到为公司创造最大价值，并进而指导和带领所有员工，共同为组织创造最大价值。

(4) 建立平衡机制，塑造公司文化。职业经理人的一个重要作用，就是要在组织内建立一个平衡机制，在组织中起到一个很好的平衡作用。这包括几方面：一是表现在公司各方面的力量和资源分配上，例如公司内部各部门之间的平衡，如果某些部门力量比较薄弱，成为公司发展的瓶颈，就应该加强该方面的工作力度和资源分配；另外一层含义是在公司的发展速度上，如果当公司某一阶段发展速度较慢时，必须推动公司加速发展；而在发展过快时，又要注意加强管理，注重质量和效益。另外要塑造具有凝聚力的公司文化，成为广大员工团结合作的基础，使整个公司能够朝着一个方向前进。不仅如此，还应当使优秀的公司文化渗透进每一个员工的日常行动，特别是管理层的每一个经营决策中去。

(5) 传授管理理念，培养锻炼下属。组织领导人的一个重要任务，就是通过组建团队和带领队伍，依靠全体员工共同努力来达到组织的目标。一个合格的领导，不仅要保持团队的稳定性，而且应该让每个员工的潜力得到充分挖掘和发挥，尽可能调动每个成员的积极性和创造性，依靠团队全体成员的共同努力，来实现组织的战略目标。通过简单粗暴的威胁和命令，虽然也可以让下属服从，但是往往不能达到很好的效果；只有经常与下属沟通，了解下属内心所想，并对症下药，才能赢得