



抓住 问题 做销售

——寿险营销新模式

王柱成 著

新华出版社

抓住 问题

做销售

——寿险营销新模式

张其成 著

抓住问题做销售

——寿险营销新模式

王柱成 著

图书在版编目 (CIP) 数据

抓住问题做销售：寿险营销新模式/王柱成著. - 北京：新华出版社，2004. 1

ISBN 7-5011-6524-6

I. 抓... II. 王... 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 (2003) 第 119036 号

抓住问题做销售

王柱成 著

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路 8 号 邮编：100043)

新华书店经销

山西三铁印业有限公司印刷

黑白制版：北京美恒电脑技术设计有限公司

*

880 毫米×1230 毫米 32 开本 9 印张 170 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-5011-6524-6/F.938 定价：38.00 元

内容提要

中国内地的寿险营销面临着严重的销售困境,其主要表现在顾客拒绝、同业竞争和自我障碍三个方面。导致销售难题的症结就在于所谓“满足需求”或“需求导向”上:顾客因为看不到自己的“需求”而拒绝;同业因为找不到市场的“需求”而竞争;销售者因为不能满足购买者的“需求”而自责。

“需求”导向之所以阻碍销售的成功,是由于它本质上只是人们的主观感觉和感知,具有表象性、模糊性、差异性、变化性的明显特征。“满足需求”并不反映销售的本质。相反,“需求”导向还会导致业务员在销售活动中陷入主题错位、专注产品和强势推销的失败陷阱,造成三败俱伤的恶果。

走出寿险营销困境的新思路是抓住问题做销售。因为任何人的“问题”都是本质的、明

确的、稳定的和绝对的,是一种不依人的主观意志为转移的客观存在。解决问题是顾客购买的真正驱动因素,它符合事物发展的内在规律。

抓住问题做销售的寿险营销新思路或新模式,即是以顾客为基准,以购买为主题,以解决问题和提供价值为目的,以购买决策过程为销售基本程序的销售理念和方法。它与传统销售思路或模式不同,能有效地突破重围困境,实现成功销售!

目 录

上篇 走出误区

第一章 营销的困惑	7
第二章 销售的难题	15
2.1 顾客拒绝	19
2.2 同业竞争	23
2.3 自我障碍	27
2.4 销售黑三角	31
第三章 困难的原因	33
3.1 主题错位	39
3.2 专注产品	44
3.3 强势推销	48
3.4 失败三陷阱	52
第四章 问题的症结	55
4.1 需求及其导向	59
4.2 从销售看需求	62
4.3 需求导向的困惑	67
4.4 需求导向悖论	69

4.5 需求导向恶果	72
第五章 出路在哪里	77
5.1 顾客购买动因	80
5.2 从销售看问题	84
5.3 问题的基本特征	89
5.4 需求与问题的关系	93
5.4.1 需求是问题的反应	93
5.4.2 问题是需求的根源	95
5.5 需求导向与问题导向的区别	99
5.6 抓住问题最重要	105
第六章 问题销售模式	107
6.1 “七步”难以“成诗”	111
6.2 购买决策过程	114
6.3 问题销售程序	122
6.4 问题销售从何入手	126
6.5 问题销售全景图	129

下篇 无中生有

第七章 接触	133
7.1 接触的主要目的	137

7.2 接触的最大难点	140
7.3 接触的基本方法	144
7.4 接触的交流重点	148
7.5 接触的对话原则	151
第八章 沟通	159
8.1 决策心理模式	163
8.2 认同沟通	168
8.3 发展沟通	176
8.4 冲击沟通	180
8.5 试探实施变革	184
第九章 细化	187
9.1 列出具体问题清单	191
9.2 确定问题解决框架	195
9.3 具体细化解决标准	198
9.4 排列问题解决顺序	201
9.5 量身订制解决方案	204
第十章 成交	207
10.1 发展信任合作与伙伴关系	211
10.2 呈现展示问题解决方案	214
10.2.1 恰当定位自己	214
10.2.2 提升产品理念	215
10.2.3 提供最大价值	221

10.3 做好其他成交动作	226
10.3.1 成交检验	226
10.3.2 利益确认	227
10.3.3 后续措施	228
10.3.4 保持轻松	228
第十一章 跟进	231
11.1 跟进初始动作	235
11.1.1 问题解决方案的总结与回顾	236
11.1.2 顾客现状改变的总结与回顾	237
11.1.3 服务承诺兑现的总结与回顾	239
11.2 跟进的核心:关系私人化	241
11.2.1 关系的本质及其主要特征	241
11.2.2 真正的客户关系是什么	250
11.2.3 怎样建立客户关系	253
11.3 摒弃“售后”二字	261
11.4 在跟进中再销售	264
后记	267
1 “车来了”:梦醒时刻	269
2 向前看:充满希望	273
3 结束语:衷心感谢	275

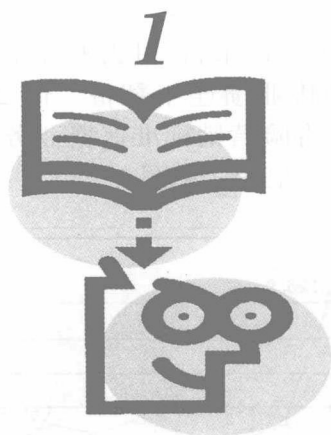
上 篇

走出误区

第一章



营销的困惑



2003年4月中旬,我到广东某地搞调查,几位从业多年的营销主管深情地说:“干了这么多年寿险营销,业绩从来没有这么低迷,士气从来没有这么低落,内心从来没有这么困惑,寿险营销这片‘希望的田野’,几乎快被‘伤心太平洋’所湮没!”

中国内地的寿险营销(Life Insurance Marketing),自从上个世纪末“处女地”被开垦,挖到“第一桶金”之后,近几年继续前行却变得越来越难。无数铁的事实和数据在告诉人们,全行业都面临着销售困难的发展瓶颈。

表现之一：公司计划难达成。

某公司自成立以来,在过去的那个千年里发展势头锐不可挡,销售业绩连年翻番。但 2001 年开始下降,到 2002 年,寿险营销标准保费业务收入只能达到计划目标的 50% 左右。见图 1-1。

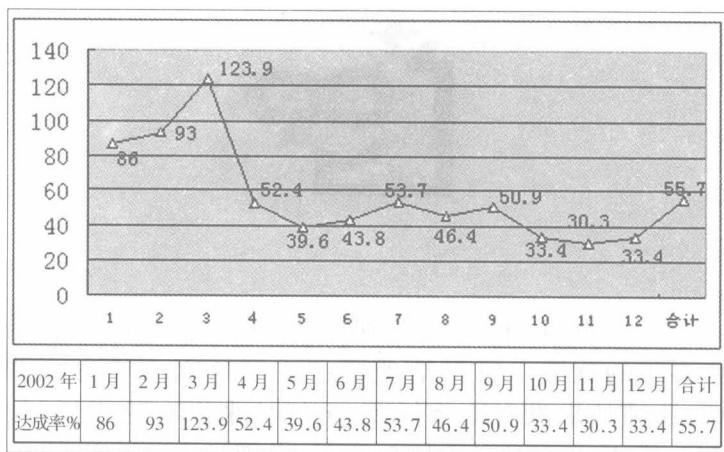


图 1-1 某公司 2002 年营销标保业务目标及达成走势

表现之二：业务人员难举绩。

一支寿险营销队伍,数人头成千上万,可产能却不抵往日的一半。最使人不可思议的是,他们中间全年竟有高达 2/3 的是零业绩。图 1-2 反映了这个事实。

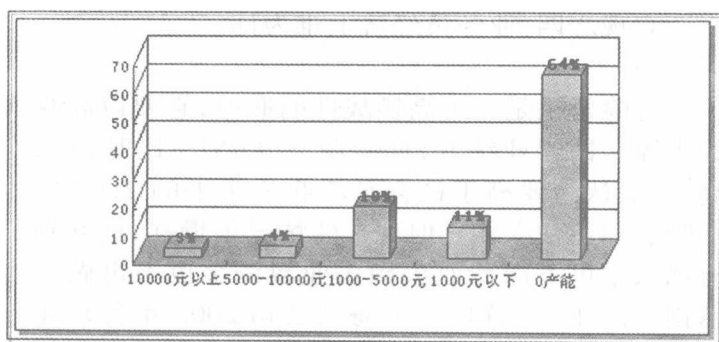


图 1-2 某公司 2002 年业务员产能状况分布

表现之三：销售效率难提高。

业内衡量销售效率的一个重要指标是月人均寿险保单件数，在件均保费相对稳定的情况下，件数（合同数量）与效率成正比。图 1-3 记录了近两年业务人员销售效率急剧下降的趋势。

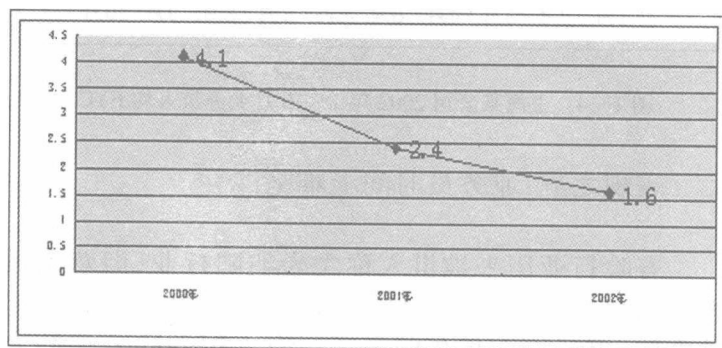


图 1-3 某公司 2000 年至 2002 年月人均保单件数