



寿险营销心理艺术

王宪章 编著

企业管理出版社



作者简介

王宪章 1942年出生。毕业于东北财经大学，现任中国人寿保险公司党委书记、总经理。作者从1969年开始从事保险工作，有着丰富的实践经验和较高的理论造诣，对海内外的保险业均有研究。先后担任原中国人民保险公司大连分公司副总经理、辽宁省分公司总经理。1986年任原中国人民保险公司副董事长、副总经理。1996年任原中国人民保险（集团）公司副董事长、副总经理。1993年起兼任香港中国保险（集团）公司副董事长、总经理。1999年任中国保险股份有限公司和香港中国保险（集团）有限公司董事长、总经理。2000年起任现职。

序

《寿险营销心理艺术》即将付梓，一年多时间的心血终于有了结果，我感到十分欣慰。在此，我首先要向那些不辞辛劳、勤奋耕耘在寿险营销第一线的广大营销员伙伴表示衷心感谢。是他们高昂的激情促使我对寿险营销有了比较深刻的认识 and 了解；是他们在奋进中产生的迷惘和困惑使我萌生了编写本书的念头；是他们不畏艰难、顽强进取的精神和意志鼓舞着我在繁忙的公务之余没有放弃完成这件有意义的事情。可以说，那些可亲可敬的营销伙伴，才是本书的真正作者。没有他们，就不可能有本书的问世。

寿险营销是从国外引进的一种比较成功的寿险销售方式，虽然在我国起步较晚，但发展十分迅猛，不到 10 年时间，全国就已有从业人员近百万人，保费收入已占总保费的七成以上，为促进我国民族寿险业的迅速发展起到了十分重要的作用。而随着我国改革开放的逐步深入和社会保障体系的不断完善，人们对人寿保险的需求必将日益增多，寿险营销必将大有可为。从 2000 年开始，由于工作的变动，我有了很多的机会接触广大营销伙伴，倾听他们的喜怒哀乐和酸甜苦辣；也不时地有营销伙伴通过信函、电话、电子邮件方式向我倾吐创业的艰辛和成功的喜悦。通过与他们的多方面接触，我既为他们取得的成绩而骄傲，也为他们付出的艰辛而感动，更为他们遭受的挫折而焦虑。我常常想，怎样才能有效地提高他们的业绩率，使更多的营销伙伴获得更大的成功？经过对寿险营销的特点和规律的反复探讨和研究，我注意到，营销是一种劝说别人的艺术，是一种由一个人去影响另一个人的心理作用的过程，包括寿险商品在内的一切商品的营销都

离不开对销售对象的心理活动的研究和把握,离不开心理学的帮助。这使我对心理学在寿险营销中的问题发生了浓厚兴趣,于是开始了筹划编写本书的工作。

本书试图从一个全新角度,为寿险营销提供心理学的方法、策略和技巧,以增强寿险营销的针对性和有效性。作为一本将心理学原理应用于寿险营销实践的书,本书注重理论与实践的紧密结合。书中对营销对象的心理分析,大都建立在客观现实的基础上,比较真实、准确地揭示出了营销对象的一般心理活动规律,便于寿险营销人员把握和有针对性地应用,可操作性较强。在编写风格上,为了让读者读得轻松、有趣,本书力求行文活泼、生动,依事说理,据理说事,深入浅出,通俗易懂,以期使读者能在潜移默化中得到一些启发和帮助。至于是否能够达到预期目的,还有待于实践的检验。

本书的编写,得到了中国社会心理学会理事、心理学教授欧立寿先生,国防科技大学心理学教研室副主任、副教授常艳娥女士等心理学专家的大力支持和帮助,在此谨致谢忱。

由于本书是将寿险营销与心理科学进行联姻的一次初步尝试,而寿险营销在我国是一个新兴事物,我们对她的认识还有待进一步深化,心理学研究也在不断的发展之中,加上作者学识水平有限,故而本书的局限性是可想而知的,不足和疏漏之处也在所难免。这些都有待于广大读者,特别是营销伙伴们的批评指正。

王宪章 于北京

2001年5月

前 言

20 世纪 40 年代，一种方便、味美、廉价的饮料——“雀巢咖啡”开始进入市场。消费者对此不感兴趣，问津者寥寥无几。出现这种情况很令人费解。速溶咖啡出现以前，在家里喝上一杯咖啡要经过一番复杂的操作：首先，从市场上买回生咖啡豆，进行烘烤，将烘烤好的咖啡豆磨细，然后才能煮出一壶咖啡。而配制速溶咖啡，无需特殊技术和耐心，谁也不会发生配料的错误；此外，它的价格也比传统饮料便宜。既然如此，那么，人们又为什么要抵制这种方便饮料呢？为了解答这个问题，行销人员与心理学家一道开始调查人们对雀巢速溶咖啡的看法。他们找来一些有代表性的消费者，询问为什么不用速溶咖啡。所得的回答几乎是相同的：他们不喜欢速溶咖啡的味道。

但是，咖啡制造商和进行调查的行销员及心理学家都不相信味道是消费者抵制这种新产品的真正原因，因为大多数人都讲不出速溶咖啡和原配制咖啡在味道上究竟有什么区别。于是，他们猜想，问题的根源可能不是在于味道的好坏，而是消费者心理上存在一种对抗速溶咖啡的障碍。为此，行销员与心理学家设计了另一种提问方式：他们特地编制了两张购货单，这两张购货单除了一张上写着速溶咖啡，另一张写着新鲜咖啡豆以外，其余的物品全部相同。他们将两张购货单分别交给两组家庭主妇，请她们描述按得到的其中一张购货单购货的顾客是一个什么样的人。调查结果表明，她们描述购买速溶咖啡的顾客被认为是一个懒汉，是一个生活毫无计划和没有贤妻照顾的人。而购买新鲜咖啡豆的顾客则被描述成一个有经验、勤俭的、讲研究生计的、有家庭观念和喜欢烹调的人。这也就是说，人们倾向于用十分消极的词汇描述速溶咖啡的购买者，即对速溶咖啡这种十分方便、节省时间的

新产品在心目中印象不佳。消费者拒绝这种新产品的真正原因在于他们对速溶咖啡存在偏见,而不在于它的味道。在这种情况下,愿意购买速溶咖啡的人当然很少。

针对这种情况,为了使速溶咖啡打开局面,改变人们态度上的偏见和动机的消极,宣传的主题就需要改变。新设计的宣传广告一改过去强调速溶咖啡又快又方便的特点,转而强调速溶咖啡芳香和质地醇厚等特点。在一副杂志广告上,设计师画了一杯美味芬芳的咖啡,后面高高地堆着很大一堆褐色的咖啡豆,并且在速溶咖啡罐头上写着“100%的真正咖啡”。宣传后不久,人们的消极印象便被改变了,速溶咖啡一跃成为西方咖啡业中最受欢迎的一员。消费者已经完全被说服了,谁也不会再认为购买速溶咖啡的人是懒汉和无能者,他们已经认识到速溶咖啡所具有的各种优点和价值。

这个实例,从研究消费心理学的角度讲,它包含着许多消费心理学的原理。譬如,消费者的需要、动机制约着购买决策和行为;消费者的观念、态度又制约着消费者需要、动机的产生及强度;宣传对于改变消费者态度、消除偏见印象具有重要的作用;如何针对消费者的心理开展针对性的宣传、说服工作,是销路大开的关键等等。这个实例对于研究寿险心理也具有重要的启示作用。

启示之一:搞好寿险行销,首先必须真正把握人们的消费心理

谁都知道,消费同每个人的生活息息相关。一般说来,我们每个人经常都在考虑、寻找、购买、使用和评价合乎自己需要的商品。在决定是不是要买、买什么、为什么要买、怎样买、什么时候买、在什么地方买以及是不是经常买某一种商品时,许多因素会影响人们的行为。这些因素包括个人的爱好、兴趣、需要、动机、个性特征及情感、意志等,也包括家庭、邻居、同事、朋

友以及自己所处的社会经济地位等社会因素。除此之外，社会时尚、商品本身的特点和宣传诱导也极大地影响着人们的消费心理倾向。寿险也是一种商品，它对于购买者来说，也是一种消费。因此，行销寿险这种商品时，必然要受到人们消费心理的影响。实践充分证明，搞好寿险行销，首先必须真正把握人们对寿险消费的心理倾向，只有这样，才能制定出贴近人们思想实际的行销策略。

启示之二：搞好寿险行销，必须真正把握人们的寿险心理

所谓寿险心理，即个体大脑对寿险这个特殊事物的各种反映，它包括对寿险的认知心理、情感趋向、决策心理以及态度倾向等。同时，人们的寿险心理又具有很大的差异性，如有的人接受寿险宣传后，很快就被寿险所具有的功能性价值所吸引，进而产生购买的需要或动机。而有的人则不同，对他们进行反复宣传也无济于事。这种差异的产生，既与个体的个性心理有关，也与个人所处的社会环境有关。人们对寿险的反映尽管千差万别，但是，又是有规律可循的。所以，把握住人们对寿险反映的规律，即寿险心理活动规律，对于有效地宣传、说服人们转变对寿险的认识，克服态度偏见，诱发购买需要和动机等，具有十分重要的意义。如果不真正把握人们对寿险的反映规律，就很难寻找出说服诱导他们购买寿险的动机，就会犹如速溶咖啡刚问世后的命运。

启示之三：搞好寿险行销，还必须真正把握行销心理艺术

所谓心理艺术，是指在寿险行销过程中创造并实施的符合人的心理活动规律的策略或方法。寿险行销实质上是人与人之间的心理互动过程，即由一个人去影响另一个人，促其心理活动按影响的方向展开或按倡导的方向转化的过程。经验证明，寿险行销是一项说服力很强的工作，行销员必须创造性地解决准保户的

购买心理问题。然而，目前由于寿险消费品种在不断丰富，而每一新品种的入市都可能会与人们传统观念或多或少具有矛盾性或冲突性，这无疑会像速溶咖啡那样，刚问世便遭到一些人的旧观念的抵制。那么，要想使寿险新品种深入人心，让人们理解和接受，就必须发挥心理艺术的魅力，即用创造性的方法、技巧打通人们的思想，诱发人们消费需要，产生购买动机，作出购买决策。

启示之四：搞好寿险行销，必须提高行销人员的心理素质

寿险行销是一项竞争剧烈、最富于挑战性的工作。每签一个保单，不仅凝聚着行销员的辛苦与汗水，更是行销员观念、人格、智慧的结晶。因此，寿险行销的成与败，根本在于行销员素质的高低。诚然，对寿险行销员的素质要求，应是多样性的、综合性的，诸如思想素质、道德素质、业务素质、身体素质、文化素质及心理素质，等等。但是，心理素质则是最基本的。因为，心理素质的高低，不仅直接影响其他素质的获得，也直接影响其他素质的质量。比如，一个人缺乏意志力、思维力，就不会有正确的思想、良好的道德等。再如前述，假若不是速溶咖啡行销人员的敏锐的观察力、深刻的分析力及锲而不舍的精神，是很难把握人们不愿购买速溶咖啡的症结，更难于找到行之有效的宣传、说服办法。所以，要使寿险行销富于成效地开展，就必须大力提高寿险行销人员的心理素质。

国外有一个精于商品行销的专家马斯曾说过这样一段话：专门与人打交道的行销工作，不懂得艺术地工作就不会有什么奇迹发生；而进行艺术地行销，不懂得人的心理就没有艺术根基，更不会有艺术行销的灵感。细细品味马斯的话，起码可以明白三层意思：行销必须讲究工作艺术；讲究工作艺术又必须懂得人的心理；懂得人的心理则又必须加强心理学的理论修养。马斯的话对我们撰写这本小册子也具有重要启示，即这本《寿险行销心理艺

术》，不能只单纯论及怎样艺术地行销，还应论及为什么要应用这种行销艺术，同时，还要论及如何才能更好地应用和创造行销艺术。鉴于此，这本书将重点论述如下几个问题：

第一篇，寿险行销与心理学。在这一篇中，将结合寿险及寿险行销活动的过程和特点，有针对性地介绍有关心理学的基本原理、人的一般心理活动规律。一方面可以使广大寿险行销人员补充心理学的课，在大脑里充实一些科学的心理学理论，为创造更多的行销艺术奠定心理学知识基础。另一方面，促进广大寿险行销人员深刻认识寿险行销与心理学的关系，使之更加自觉地多学习一点心理学知识，多提高一些心理学的理论修养，为实现寿险行销工作的科学化而发奋努力。

第二篇，寿险行销实战心理艺术。寿险事业的发达，关键在于拥有正确的行销战略和战术，而行销的关键又在于行销的心理艺术水平的高低。本篇主要依据寿险行销活动的过程及行销中经常遇到的难题，较详细地论述有关寿险行销中的心理艺术，它主要包括：对准保户寿险消费心态进行总体把握的艺术，如何洞察、揣摩和向准保户推荐险种的艺术；如何诱发准保户购买动机的艺术；如何劝导准保改变寿险态度的艺术及如何开拓新保户的艺术，等等。通过提供上述行销心理艺术，旨在使广大寿险行销人员能主动控制行销对象的心理活动，进而达到有效控制行销过程，获得最佳的行销效果。

第三篇，寿险宣传心理艺术。寿险企业是一个社会性企业，它必须面向社会，面向社会各界人士，才能获得社会的承认和自己的形象。要达到这个目的，就必须加强宣传，即不仅宣传寿险的意义或功用，更要宣传企业自己，使社会了解自己、认同自己。鉴于此，本篇着重论述了如何运用心理学的方法，加强寿险宣传的力度。其内容主要包括：寿险宣传的心理学原理，寿险宣传应遵循的心理学原则以及选择宣传方式的艺术，克服准保户心理对抗的艺术，筹划宣传内容及方法的艺术，寿险宣传中说理的艺术，

寿险宣传中广告的艺术等。提供上述宣传心理艺术的目的，就在于提高寿险宣传的针对性和有效性。

第四篇，行销员的心理素质修养。寿险也是一种商品，也必然要受市场规律的影响和经受市场竞争的考验。而要想使寿险企业在市场剧烈的竞争中立于不败之地，根本在于行销人员素质的高低。鉴于此，本篇通过对寿险行销人员必备心理素质与修养的论述，旨在使行销员进一步提高自己的心理素质，努力创造辉煌的业绩。

然而，由于寿险行销在我国较大规模展开，还只是 80 年代以后的事，因此，无论是在寿险行销理论的研究方面，还是在寿险行销实践的深入方面，都还只是牌发展中的“初期阶段”，还需要坚持不懈地探讨、总结，才能赶超世界上寿险事业高度发达国家的水平。不过，寿险行销理论和实践水平的落后，更能激发人们探讨的积极性。我们撰写本书的目的，也就在于用我们自己扎实的行动加入探讨的大军，为建立具有我国特色的成熟的寿险行销理论，为使我国寿险事业的发展，贡献一点力量。

目 录

前言.....	(1)
---------	-----

第一篇 寿险营销与心理学

第一章 寿险营销的特点.....	(3)
1. 寿险营销的受制性.....	(3)
2. 寿险营销的说服力.....	(5)
3. 寿险营销的技巧性.....	(7)
第二章 寿险营销对心理学的依赖.....	(9)
1. 人的需要与寿险营销.....	(11)
2. 人的动机与寿险营销.....	(14)
3. 个性特征与寿险营销.....	(18)
4. 社会心理与寿险营销.....	(25)

第二篇 寿险营销实战心理艺术

第三章 准确把握准保户的寿险消费心态.....	(37)
1. 从“五个途径”入手.....	(37)
2. 从保户的“六个问题”入手.....	(46)
3. 从克服“六个错觉”入手.....	(49)
第四章 消除陌生拜访时的紧张与胆怯.....	(52)
1. 找准紧张与胆怯的原因.....	(52)
2. 利用“自我暗示”调适自己的心态.....	(54)
3. 利用“有意安排”增强自己的信心.....	(57)
4. 利用“应变行为”加强控制.....	(58)

第五章 悉心揣摩准保户的心态.....	(61)
1. 通过系列表现揣摩出准保户是否欢迎你.....	(61)
2. 通过系列表现透视准保户内心是否有诚意.....	(63)
3. 通过交谈透视准保户内心对寿险的态度.....	(65)
第六章 如何创造良好的第一印象.....	(67)
1. 什么是第一印象.....	(68)
2. 如何形成良好的第一印象.....	(69)
第七章 注意营造和谐的交谈气氛.....	(83)
1. 遵循“四条原则”优化交谈过程.....	(84)
2. 应用“七种方法”摆脱尴尬局面.....	(89)
3. 把握“十种技巧”调适对方心境.....	(93)
第八章 机智化解准保户的拒绝.....	(98)
1. 应用“四步法”化解.....	(99)
2. 借鉴“三条经验”化解.....	(104)
3. 针对“六种异议”化解.....	(107)
第九章 力求圆满地促成.....	(111)
1. 因人而异地强化准保户的购买决策.....	(111)
2. 及时识别准保户有意购买的信号.....	(114)
3. 灵活应用促成心理策略.....	(116)

第三篇 寿险宣传心理艺术

第十章 寿险宣传方式的心理分析.....	(125)
1. 口头宣传方式的心理分析.....	(125)
2. 书面宣传方式的心理分析.....	(131)
3. 形象化宣传的心理分析.....	(135)
第十一章 寿险宣传的心理学原则.....	(140)
1. 必须把宣传信息传递到准保户的感观.....	(140)

2. 必须使准保户接受信息并消化其内容.....	(143)
3. 必须让准保户看出购买寿险是切身需要.....	(145)
4. 必须使准保户购买行为在特定时间内受到激励.....	(145)
第十二章 寿险宣传中准保户常见的心理障碍.....	(147)
1. 准保户“加工”寿险信息过程的心理障碍.....	(147)
2. 准保户的对抗心理.....	(151)
第十三章 心理艺术在寿险宣传广告中的运用.....	(160)
1. 寿险广告的心理功能.....	(160)
2. 寿险广告媒介的心理特点.....	(161)
3. 设计寿险广告的心理艺术.....	(164)
第十四章 优化寿险宣传内容与方法.....	(172)
1. 筹化寿险宣传内容的心理艺术.....	(172)
2. 优化寿险宣传方式的心理艺术.....	(176)
 第四篇 行销员的心理素质修养	
第十五章 行销员的心理品质与自我培育.....	(189)
1. 自信能力的自我培育.....	(189)
2. 注意能力的培养与提高.....	(191)
3. 观察能力的开发与训练.....	(192)
4. 判断能力的形成与增强.....	(193)
5. 决策能力的养成与发挥.....	(194)
6. 自控能力的运用与提高.....	(195)
7. 应变能力的积累与调控.....	(196)
8. 交际能力的熟悉与掌握.....	(197)
9. 魅力的锻炼与增强.....	(199)
第十六章 行销员的性格特征与自我陶冶.....	(201)

1. 行销员应具备的性格特征.....	(201)
2. 行销员性格的陶冶方法.....	(205)
第十七章 行销员的创造性思维与自我激发.....	(218)
1. 弄清创造性思维产生的源泉.....	(218)
2. 熟练运用创造性思维方式.....	(224)
3. 突破创造性思维的屏障.....	(230)
4. 激发自己的创造性思维.....	(232)
5. 不断改善自己的思维技巧.....	(234)

附录：心理自测

1. 你有充分自信心吗？	(237)
2. 你有幽默感吗？	(239)
3. 测验你的意志坚韧吗？	(242)
4. 你能应付事变吗？	(245)
5. 你的大脑有开拓能力吗？	(248)
6. 你的心理耐受力强吗？	(250)
7. 测验你属于哪种气质类型？	(252)
8. 测测你的性格倾向性.....	(255)

第一篇

寿险营销与心理学

寿险营销是与人打交道的活动。然而，凡是有人活动的地方就离不开人的心理活动，只要有人的心理活动，就必然诞生一门专门揭示人的心理活动规律的学问，这门学问就叫心理学。寿险营销的实践证明，要使寿险营销活动建立在科学的基础上，进而获得最大的效益，就必须将寿险营销与心理学进行联姻。

第一章 寿险营销的特点

不能否认，寿险营销与其他商品的营销存在着共同之处。但由于寿险商品具有自己的特殊性，且在营销过程中还要充分表现出这些特点，故此决定了寿险营销必然要与心理学联姻，必须要在营销过程中讲究心理艺术。那么，寿险营销有哪些特点呢？

1、寿险营销的受制性

这里所说的受制性，主要是指寿险营销过程要受到多种因素的制约。实践表明，制约寿险营销的因素固然很多，但最主要的要受如下三种因素的制约：

第一，市场营销的大环境。寿险营销同其他任何商品的营销一样，是在一定的社会环境中进行的，因此，必然受到社会各种因素的制约。首先，要受到国家政治因素的制约。谁都知道，寿险是一个期限长而且具有法律保证的商品，国家的稳定、法制的健全是寿险事业发展的根本保证。如果一个国家政治动荡、法制秩序混乱，使准保户丧失购买的动机和信心，就会严重影响寿险业务的开展。其次，要受到经济环境的制约。经济环境好坏是决定准保户购买力的一个重要因素。一般说来，准保户的消费支出是由消费者的收入决定的，量入为出是我国国民消费的习惯。如果人们连当前温饱问题还未解决，就谈不上若干年以后的生命、身体等方面的保障问题，即使寿险能在今后给他若干好处，他们也只能望而兴叹。再次，要受社会文化环境的制约。人们赖以生存的社会奠定了人们的基本信仰、价值观念和生活准则。人们在一定的文化氛围下，几乎是不自觉地接受着规定着人与人之间、