

技术营销

营销人员专业研修读物

朱 红 著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

技术营销

营销人员专业研修读物

朱红著

常州大学图书馆
藏书章

TECHNICAL MARKETING



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

技术营销:营销人员专业研修读物/朱红著. —西安:西安交通大学出版社, 2016. 6(2017. 4 重印)
ISBN 978-7-5605-8610-6

I. ①技… II. ①朱… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 132368 号

书 名 技术营销
著 者 朱 红
责任编辑 雒海宁

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 虎彩印艺股份有限公司

开 本 720mm×1000mm 1/16 印张 11.5 字数 200 千字
版次印次 2016 年 6 月第 1 版 2017 年 4 月第 2 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-8610-6
定 价 75.00 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668525 (029)82664953

读者信箱:xjtu_rw@163.com

版权所有 侵权必究

序

foreword

作者1993年从西安交通大学研究生毕业，本应成为工程师的他，一脚踏进保险业，到一家保险公司国外部任职。1996年，32岁的他扔掉铁饭碗，加盟中国太平洋保险公司，成为寿险业当时罕见的具有硕士研究生学历的营销员，也是全国第一个使用手提电脑展业的营销员。此后，他在寿险营销、培训及管理岗位上多有涉足，颇有建树。

多年来，作者孜孜不倦地探索寿险营销规律，针对传统营销模式弊端，总结出独树一帜的技术营销理论，创建了保险价格指数、需求量化算法及保障分析模型，为营销员帮助客户合理规划保险提供了科学依据。2000年他创办了西安保典电子科技有限公司，开发出保典系列展业支持系统，从PC软件到APP，从单机版到网络版，再到支持开展互联网营销的有效工具，为营销人员开发客户需求提供了“利器”。有了这套工具，营销员不再靠演示回报利益打动客户，而是采用分析客观需求，提高保障水平的途径，带动寿险营销走上签单到位的正确道路。采用了这套理论和方法，不仅使营销人员提高了专业素养，而且避免了误导，提高了广大客户的信任感。

技术营销是一种理念，要求营销人员实事求是地以满足客户真实需求为宗旨，为客户提供合理的风险管理、财富管理、健康管理、养老管理的解决方案；技术营销是一种方法论，按照“保障全面、保额适当、科学配比、动态规划”的投保原则为客户制定保险责任优化组合方案，以真正解决客户的风险保障需要，真正体现保险从业人员的专业性，真正使这个行业得到社会的认可；技术营销经过将近20年的摸爬滚打，在实践中日臻成熟。她建立在科学建模的基础上，通过有根有据、定性定量的说明，使营销人员为客户提供投保到位的建议方案，让保单经受住时间和风险的考验。

近年来，随着移动互联网技术的广泛运用，技术营销理论迅速传播，得到越来越多营销人员的认可，甚至东南亚一些国家的寿险营销员也十分认同这套理论。迄今为止，技术营销的粉丝已达数十万之众。

我国商业保险自1979年恢复以来取得了长足的发展，但与社会大众的需要还存在较大差距，需要业内有识之士不断探索，并创造出符合寿险业务发展规律的新模式。《技术营销》为广大保险从业人员，尤其是保险销售人员，深入探索营销规律，创新营销方式，不断朝专业化职业化方向发展，拓展了思路，提供了工具，有助于更多营销人员卖对保险，有助于更多客户买对保险。愿保险营销早日成为最受欢迎、受尊敬的职业，让保险为每一个家庭的幸福构建起更加温馨的港湾。

原中国保险学会副会长

原中国太平洋人寿保险股份有限公司董事长



2016.5.5

出版说明

《技术营销》原是给保典软件用户阅读的小册子,却出乎预料地得到广大营销员的肯定,许多人建议公开出版此书,让更多营销伙伴分享。我感到十分欣慰,在此特向大家表示感谢。

随着时间的推移,尤其是移动互联网的迅速发展,让我对保险和技术营销有了更广的认识,正好借出版之际做个汇报交流,万一对大家有点启发,也不枉费笔墨和脑力。

还要感谢西安交通大学出版社张总的慧眼识珠,给了我“著书立说”的机会,让我得以在许多功成名就的校友和同窗面前坦然一些。最后感谢编辑雒海宁对本书的出版给予的大力帮助。

朱红

2016年4月18日

于长安

开场白

最近游走四方，与各地营销员及管理者做了广泛交流，发现他们都在进步，只是步伐慢了点。总体上讲，保险行业在保费质量、产品结构、保障职能、经营创新等方面与政府和民众的要求存在差距，难以满足公众日益增长的理财需要。对于保险营销现状可用以下四点概括。

一是简单。把营销工作看得比较简单，技术含量低，因此增员门槛很低、训练水平不高。把营销事业看得也比较简单，下个任务、开些会议、追踪一下，保费就有了。营销管理和营销模式仍然沿用二十多年前的老办法，缺乏创新，跟不上时代发展的步伐。

二是自由。认为保险营销是个自由工作，甚至在创业说明的时候把工作自由当作一种优势宣传。结果营销员上岗后，一走出职场大都寻求自由去了，不是回家，就是休闲，很少有人按计划工作，所以营销团队出现了“二八”现象，而那两成的人也并非能力特别突出，只是相对自律一些罢了。

三是增员。认为增员治百病，营销管理的中心就是增员，只要抓住增员这个纲，一切都好办了。为了达到增员目的，想了很多办法，用了很多手段，而增员的数量和质量总是达不到要求。其实，优秀的企业像块磁铁，总能强烈地吸引真正的人才，有了真正的人才，企业才能真正走上持续健康发展之路。

四是疲惫。大家都感到很疲惫，营销员天天发愁保费、月月业绩归零，被一个接一个活动或竞赛，如开门红、四五联动、五六联动、百日会战、年底冲刺等搞得疲惫不堪，无暇休整，无心学习。内勤和管理人员被任务压得喘不过气，一日几会、天天加班、节假日不休。他们也需要休整，需要充电，他们不进步，怎么能带动营销员和团队进步？

保险营销的本质是什么？如何抓住营销管理的核心？这才是每个营销员和管理者最应该关心的事。其实，我们是可以找到本质性的、规律性的东西，只是我们不能静下心来找罢了。我看过国外寿险公司的业务数据，美国营销人员的人均保费在 2002 年就高达 387 万美元，英国一家老牌寿险公司在 1999 年由 400 人完成了 35 亿英镑的新契约保费，按当前汇率 1 : 10 计算，相当于 350 亿元人民币，人均达到 8750 万元，而我国保险代理人的人均新单保费只有 5 万。天壤之别。

走到今天，只能说我们比过去进步多了，但与国外差距极大。我们不能再浪费寻找营销规律的时间了，应该静下心来想想保险的社会责任是什么，如何从专业角度销售保险，吸引什么样的人从事营销工作？

每每想到这些，我这个局外人都很着急，也感到很无奈，凭一家之言、数人之力，很难改变现状。于是，我产生了写作的冲动，希望通过传播文字让更多用户及营销员掌握专业销售，至少能入个门。

朱红

2010 年 1 月 18 日

于长安

目 录

contents

什么是技术营销	(001)
第一章 专业是永恒的追求	(002)
营销方式决定成败	(003)
透过现象看问题	(006)
专业推销套路	(008)
签单裂变与营销转型	(011)
第二章 正确理念是专业的基石	(015)
保险是什么?	(016)
保险有什么特性?	(019)
保险有什么用?	(023)
第三章 专业销售方法	(030)
对症治疗	(031)
险种分类通解	(037)
保险理财原则	(068)
照方抓药	(073)
保险理财处方	(074)
需求分析	(091)
客观需求	(092)
建议技术	(109)
销售流程	(118)

第四章 营销员的定位	(128)
营销员是干什么的?	(129)
营销员的定位	(134)
营销员面临的三个转型	(137)
营销员的职业修养	(142)
营销员的职业目标	(144)
结束语	(148)
附录 参考数据汇编	(149)
常用概率数据	(150)
常用概念及公式	(160)

什么是技术营销

如果您希望成为令人尊敬的专业人士,技术营销是您必修的专业课程。

技术营销是专业销售方法论,引导大家用正确的理念、科学的方法和有效的工具开展营销工作。

技术营销主张职业修养——提升职业道德和专业技能;注重规范展业——遵循“保障全面、保额适当、科学配比、动态规划”原则为客户提供到位的保险解决方案;崇尚保险理财——从金融的角度认识保险;从理财的高度运用保险;强调展业效率——宁与十人签单 100%,不与百人签单 10%;讲究工作方法——循序渐进、水到渠成、用数据说话、靠专业签单。

技术营销的核心是:以签单到位为目标,遵循投保原则和专业销售流程,为客户提供有根有据、定性定量的建议方案,让保单经受住时间和风险的考验。

总之,掌握技术营销方法论并用心磨练,您必将成为名副其实的金融工作者,倍受客户信赖和感激。

第一章 专业是永恒的追求

专业是无止境的,保险营销人员应当不断修炼内功、超越自我,追求更高的专业境界。

擅长收保费者未必专业,而专业者一定能永续获得高质量保费。

营销员不仅要具备专业知识和展业技能,而且要有良好的职业道德、自律精神和工作态度,不会因为利己而损害客户及公司利益,更不会因为签大单而沾沾自喜,他们追求的是让更多的人享有保险的价值和生命的尊严。

营销方式决定成败

写这本书时，我想起了儿时的经历。一群孩子兴高采烈地看杂耍，吹吹打打，热热闹闹。我好奇地挤进去想看个究竟，没一会，玩杂耍的大人拿出一样东西叫卖，还没明白真相，孩子们一哄而散，我也悻悻地离开。

回家后我问父亲那个人是干什么的？父亲回答说是卖狗皮膏药的。我不解地问“狗皮膏药是干什么的？”父亲不耐烦地说“狗皮膏药是骗人的！”从此这句话一直在我脑海里。后来，我很少再看到杂耍的场面，再后来，卖膏药的行当消失了。

进入保险行业，我每每思考营销方式问题，偶尔把孩提时的经历与现在的保险营销联系起来。

卖膏药的总喜欢把膏药说得无所不能，包治百病，听信了他们的吹嘘，肯定上当受骗。而主任医师则对病人说“药不分贵贱，关键看是否对症。”听了医生的话，病人康复了。

卖膏药的都特能忽悠，摆场子、耍把戏、抖包袱、讲故事、布暗桩。为了卖膏药，无所不用其极。医生只为前来就诊的病人服务，而且经过诊断、查验、确诊后才给出治疗方案及用药处方。时间长了，卖膏药的消失了，医院越做越大。

卖狗皮膏药的个个都是推销高手，功力深厚，能说会道，可为什么消失了呢？

是市场把他们淘汰了。

上当的人多了，大家不再相信了，他们因此而被淘汰。其实，他们是自己砸了饭碗，他们的推销方式注定让他们消亡。

他们认为自己是个卖药的，只要卖出去就能赚钱，根本不讲对症、疗效、适应人群。这种只图自己赚钱，不为他人着想的推销方式必然

使一个行业消亡。

医生是专业人士，他们讲医德医术，精通药理药性，严格按规程操作，使病人得以康复。医生从不主动找患者，夸耀医术，吹嘘药效，患者却慕名而来，排着队看病。

保险行业不乏推销高手、展业明星，他们精通推销、擅长签单。他们见到客户大都推销一两种保险，男女老幼一律是大病、分红或万能。他们特别善于挖掘卖点，包装公司，明明是终身寿险，硬要说既可以保障，也可以养老，还能管大病，把死亡保险说得无所不能。客户买了后才发现，所谓养老，只是退保领取现金价值，这可比存款少得多，太不划算了。

现在不少营销员基本不按常理出牌，哪个佣金高，奖励多就卖哪个保险，谈不上考虑客户的需要。嘴上说满足客户的需要，其实还是用某个产品去套客户的需求，只要沾点边就生硬地套上去。客户本想买养老保险却硬推分红，本想买医疗却推了大病。如果客户让营销员给个建议，那就不用说了，十有八九是指定产品。这种销售手法与卖膏药惊人地相似，保险行业照目前的方式发展下去，实在令人担忧。

医院的兴旺和膏药的衰落揭示出深刻的道理：利他主义的胜利与利己主义的失败。

无论从事商业活动，还是公益事业，出发点、立场很重要，决定了行为方式、发展趋势和最终结果。

如果从骨子里的出发点是利己的，无论如何装扮掩饰，都会在行为上露出马脚，最终被人识破。如果从内心深处是利他的，无论如何掩饰，最终都会被人接纳、赞赏。

现在很流行双赢的说法，从字义上讲，双赢是两者都赢、都满意，但实际中，没有绝对的双赢，总是一方更赢，这其实还是利他和利己的出发点导致的结果。利己看起来赢了，却是短暂和表面的；利他看起来输了，却也是短暂和表面的。人心向善，得道多助，失道寡助，利他的思想、行为和结果必然取得最终胜利！

卖膏药和传销，出发点都是利己，即便打着对人好、让下线发财的

旗号,最终不是消亡就是被政府取缔。并非所有医生的出发点都是利他的,可医疗工作的行为和结果是利他的,所以医生被社会认可。微软的首席执行官比尔·盖茨出于个人爱好研发了 Windows,结果给全世界带来巨大价值和无穷乐趣,所以他成为世界首富。

保险商品虽然是利他的,但推销保险的人在出发点、推销方式上的利他还是利己将注定今后的结果。

做什么并不重要,重要的是怎么做,能给别人和社会带来什么。

透过现象看问题

为了说明问题讲一个真实案例,请大家一起思考。

【例 1】代理人 A 向我咨询,说另一家公司的代理人 B 给客户 C 推荐了终身寿险(金泰人生),而她自己想推荐定期两全(瑞鑫两全),希望我们出主意早日签单。客户是位 23 岁女性,月薪 1200 元,每年最多花 3000 元买保险。

不知道大家对此怎么看? 我们的看法如下。

这两位代理人都没有按常理出牌,或者说她们不知道该如何为客户推荐保险,她们不理解保险的“药理药性、主治功能”,也不知道推荐保险的专业套路,只考虑一个问题——把保险卖出去。

B 首先见到客户并推荐了金泰,她推荐的是终身寿险,也叫终身死亡保险,一出手就是一张死牌。终身寿险价格昂贵,主要用来为富人做遗产规划,不太适合低收入者。客户每年交费 3000 元,按该公司代理人的习惯,肯定是推荐 10 年期交的金泰人生及附加大病组合保险,最多保五份,年交保费 2700 元。客户得到的保障权益有三:5 万身故保额、5 万大病保额及保单红利。

如果说这位 23 岁的女孩现在就考虑百年之事肯定不现实,担心大病也似乎早了点,希望养老则不切实际,她目前最希望的是多赚钱,可保险帮不了她。显然,于情于理都不能推荐金泰人生。

A 后见到客户 C,听说 B 已给其推荐了保险,心里着急,于是很快出牌,推荐了瑞鑫。A 打动 C 的技巧高超,说出了令 C 震惊的事实——B 给你推荐的是死亡保险,没有领取责任,只有在死亡的情况下才能拿到 5 万元保险金。C 顿感受骗,立即转向 A 让其推荐保险, A 则推荐了 1 份瑞鑫两全,10 年交,每年保费 2225 元,少于 B 的 2700 元, C 当时欣然接受,但第二天就反悔了。原因是每三年领八百元太

少,而且到 77 岁都拿不回本,不如存银行。A 本以为得手,现在到手的鸭子飞了,很是苦恼,于是让我们给她出个主意拿下客户。

我认为,A、B 推荐的产品都不合适,她们的共同问题在于没有充分挖掘客户的需求,没有站在帮助者的角度设身处地为客户做出合理建议方案。客户的收入较低,不可能投入太多保费,我们应当询问客户为什么要考虑保险,了解保险有什么用,然后再给她建议方案。

不问情况,直接进入产品说明环节是销售保险的大忌,也是很多营销员屡屡失败的原因。如果患者前来就医,大夫不问病情而直接开药,且对患者说“这药包治百病,拿回去吃吧。”患者会怎么想?

这个大夫要么是个神医,要么是个庸医。