



THE TOP FORUM OF
LIFE-INSURANCE INDUSTRY ELITES
寿险行业精英TOP论坛



专注寿险营销十七年

曾保持八次单月“百万百件”
的惊人记录

曾创造连续三个月单月达成
“百万百件”的销售奇迹

实现从年度十万到年度千万的
“跨越式”成长

“娣”造营销经典

夏根娣 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

“娣”造营销经典

夏根娣 编著

上海交通大学出版社

内容提要

本书作者夏根娣根据自己近二十年保险销售经验,总结出一套高绩效销售的实战方法。这套方法包括客户档案梳理、转介绍实战技能、社保和商保功用的说明以及对连年达成高绩效的百万标保销售系统的详细阐述等。《娣”造营销经典》揭示了销售的实质就是沟通,每一次成功的销售,都是对产品、逻辑和人性的把握。正因如此,销售是一个专业含金量很高的工作,是有科学规律可循的。

《娣”造营销经典》对寿险行业乃至所有从事营销工作的人员,都会带来有益的借鉴。因为营销的基本原理是相通的,只要能对照本书所提到的高绩效销售系统去做,建立自己的销售系统,就能在营销工作中形成良性循环,高效达成绩效目标。

图书在版编目(CIP)数据

“娣”造营销经典 /夏根娣编著. —上海:上海
交通大学出版社, 2016
ISBN 978-7-313-16053-9

I. ①娣… II. ①夏… 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 (2016)第 279224 号

“娣”造营销经典

编 著:夏根娣

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:郑益慧

印 制:上海景条印刷有限公司

开 本:880 mm×1230 mm 1/32

字 数:87千字

版 次:2016年12月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-16053-9 F

定 价:50.00元

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:4.125

印 次:2016年12月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-59815625×8028

总序：让自己成为一名寿险行业精英

二十年来，中国保险业取得了巨大的成就，随着中国成为世界第二大经济体，中国保险市场也迅速从世界第六跃升至世界上第三大保险市场，短短二十年间，这个行业就产生了 6 家以上的世界 500 强企业！

在行业高速发展的大背景下，多数代理人的专业水平却亟待提升，代理人的专业度与市场发展呈现出极大的不匹配，其体现之一就是代理人群体收入较低：根据中国保险行业协会的统计，2011—2013 年保险代理人年均收入是 2.6 万元，换句话说，大部分的保险代理人的月均收入不到 2500 元！

但与此同时，这个行业也有一批精英代理人，他们的工作表现超出平均绩效的几十倍甚至上百倍，并且持续成长！这不得不让人思考：同样的工作，为什么绩效差异如此巨大呢？有没有什么方式能够持续提升专业水平，让普通人都能成功“蜕变”呢？

答案是肯定的！那就是通过学习，复制他人的专业做法，让自己快速走向成功。而且这种通过专业提升带来的绩效成长，是一种内涵式的成长，具有高度的稳定性和可持续性，也就是说代理人一旦在专业上实现观念突破或者技能提升，个人绩效就能稳定在更高的一个平台上，甚至持续成长！

秉持专业成长的寿险行业精英 TOP 论坛在成立之初，就积

极倡导“开放、分享、专业、成长”的理念,坚持传递“领先理念”和“高效技能”,鼓励创造卓越绩效的寿险营销精英无私分享自己的成功经验;鼓励有志于长期发展的寿险代理人,通过学习不断专业精进,持续成长,“自尊、自信、自爱”的从业保险,成为受人尊敬的行业精英。

TOP 论坛成立以来,已经成功邀请了寿险行业 100 多位卓越代理人在论坛分享授课,并成为论坛“金牌讲师”。这些“金牌讲师”拥有领先的理念和高效的技能:他们大多都是年度件数百件、标保百万的业绩,有些甚至年度标保千万、几千万,而且业务品质优异,是寿险营销的顶尖高手,是当之无愧的行业精英。

令人感动的是,这些行业精英的心胸也都非常开放,对于自己多年工作的成功秘诀,他们不仅没有敝帚自珍,而且愿意认真梳理总结,并无私分享给更多的人。尤其重要的是,实践证明这些精英高效的专业技能是可以学习和复制的,已经有一大批学习过他们课程的代理人从中受益,通过专业成长大幅提升了自我的绩效;有些学习能力强的受训学员,更是在听过一两次课后就实现了突破成长,达成年度百万标保的绩效!

为了帮助更多的从业人员了解行业精英的领先理念,并学习复制他们的专业技能,让自己更快的走向成功。论坛执委会决定推出“TOP 论坛系列丛书”,以期引导更多的从业人员学习优秀、复制成功,走上专业成长之路,为行业专业经营献上绵薄之力。

感谢这些具有开放心态和分享精神的行业精英,也感谢他们对“寿险行业精英 TOP 论坛”的信任,感谢他们愿意通过这个专业的平台,分享自己的成功经验。所谓“他山之石,可以攻

玉”，相信这些行业精英分享，一定能够帮助更多的有志于在寿险行业长期发展、追求专业的业务同仁，在寿险营销的领先理念中有所获益，让自己以更快的速度成长，通过专业技能的提升创造更高的绩效，为自己和家人创造更高品质的生活，为客户送上更多的保障，也为这个社会做出更大的贡献！

深圳前海中领国际管理咨询有限公司董事长

郑荣禄

2016 年 10 月于深圳

自序：漫漫 17 载，专业寿险路

从 2000 年踏进保险业，蓦然回首已然经过了 17 个漫漫年头。

如果用一个人读书求学来做比喻的话，我觉得我 17 年来的寿险成长之路，可以分为这么四个阶段：

第一个阶段是“小学阶段”，这个阶段是从 2000 年到 2002 年。那时候刚到保险公司来，第一目标就是赚钱，没有把这份事业想得多么伟大；那个阶段没有什么特别成熟的方法，但赚钱的意愿让我非常勤奋，努力拜访客户，一天要坚持 5~6 访，不断跟客户讲保险。这个阶段我积累了一些保险专业知识并打下了较好的客户基础。

第二个阶段是“中学阶段”，这个阶段是从 2003 年到 2006 年。我开始进入了中端客户的市场，这时候已经开始摸索一些提高工作效率的方法了，这个阶段，我专注于学习和研究主顾开拓的专业技能，“保单回执转介绍”初显威力，这个阶段，每天的拜访量虽然没有第一阶段高，但业绩却逐年提升，从原来的每年十几万到每年几十万。

第三个阶段是“大学本科阶段”，这个阶段是从 2007 年到 2011 年。这个阶段，我在中高端市场开发的理念和技能方面，认真地钻研和学习，个人的专业水平不断提升，我开始进入中高端市场，并成功开拓家庭保单，个人年度业绩站上百万平台，并持续提升。

第四个阶段是“研究生阶段”，从 2012 年开始，我进入了“研究生”阶段，这个阶段我成功晋升业务总监，更多的精力都需要

放到团队管理上；但这个阶段我的个人业绩仍旧不断提升，站上500万以上平台，而且我觉得工作更加轻松了，因为我找到了一种更加高效的、批量销售保单的方法。所以，只要找到了好的方法，我们就可以实现高效又轻松的工作。

17年来，我个人的业绩从新增标准保费每年十几万到每年七八百万；从年度达成“百万百件”到创下8个月月度达成“百万百件”；服务的客户从最开始的几十位到现在的两千多位；累计承保标准保费近5000万，合计为客户家庭送去保障近20亿……

回首17年来的寿险之路，如果说取得了一点小成绩，我觉得主要有两个原因：

第一，和我坚定地认同这个行业，坚定地认同保险的意义和功用，坚定“人人都需要保险”的信念是密不可分的；

第二，坚持学习，坚持成长，坚持用专业的方式和客户交流，坚持给客户传递正确的保险理念。

回首17年来的寿险之路，我始终认为学习能力是一个人持续做好工作必须具备的能力。现在的市场不是光靠勤奋就能做好的，更需要“智慧”，而智慧来自我们每一次的学习，来自我们善于从他人的成功经验中汲取养分，让自己快速迈上成功轨道。

有感于此，对于个人从业以来的心得和体会，我不敢自珍，愿意认真把它梳理出来，希望对有志于在寿险行业长期发展的业务同仁，对热爱学习、追求专业的业务同仁有所裨益，更希望能够给行业专业经营献上自己的一份绵薄之力。

夏根娣

2016年10月于上海

目录

contents

总序：让自己成为一名寿险行业精英（郑荣禄） / 1

自序：漫漫 17 载，专业寿险路（夏根娣） / 1

第一章 客户档案：持续成长的基石 / 1

- 一、客户档案是一个人在行业持续成长的见证 / 4
- 二、客户档案是转介绍客户数量和质量的保证 / 11
- 三、客户档案是达成冲刺目标的保障 / 15
- 四、客户档案是茫然失措时的方向 / 27

第二章 保单回执转介绍 / 30

- 一、保单回执转介绍的三大好处 / 31
- 二、保单回执转介绍三步曲 / 35
- 三、转介绍客户的约访与跟进 / 45

第三章 社保和商保的认知 / 52

- 一、社保能解决什么问题 / 53
- 二、商保能解决什么问题 / 54
- 三、家庭必备的四大账户 / 66

四、健康险销售逻辑 / 73

第四章 我的百万标保销售系统 / 80

一、成功信念 / 81

二、主顾开拓 / 83

三、个性化销售行为 / 86

四、成交后的销售 / 108

五、客户关系管理 / 109

六、自我管理 / 110

七、学习能力 / 113

八、平衡人生 / 114

致谢 / 121

第一章
客户档案：
持续成长的基石



从业以来,我的业绩一直是非常平稳,而且在平稳中不断成长,标准保费从每年十几万到现在的每年七八百万,自从2007年站上百万平台后,就再也没有掉下来过,而且有三年我是每年的第一天,也就是1月1日当天就达成百万标保;客户数量也从最初的几十位到现在的两千多位。同事们都叫我寿险常青树。其实我是很普通的一个人,为什么能够在这个行业越做越好?我总结下来,寿险行业是一个非常注重积累、非常注重坚持、非常注重基础工作的行业,而恰巧我在这些方面做得还不错。

郑荣禄博士^①说“好习惯成就人生,坏习惯破坏人生”。从业十七年来,我一直记着这句话,我时刻告诉自己“好记性不如烂笔头”,所以除了勤奋的拜访以外,我会每天坚持填写工作日志,每天坚持整理客户档案。



我的客户档案

① 后文中所有“博士”均专指“郑荣禄博士”。

当我再次梳理自己的客户档案时,发现不经意间已经记录了28本客户档案(未来这个数字还会不断地增加)。现在,这些档案里面的信息我已经全部和手机、电脑实现同步了。应该说这些档案是我最宝贵的财富了:它记录着客户的姓名、电话、生日、喜好、禁忌、家庭状况、每一次见面沟通的内容……正是这些档案记录的信息资料,支持我十七年来持续不断地成长,成就我辉煌的寿险之路。

从业多年,我发现很多伙伴对客户档案整理的重视程度差别还是很大的,尤其是刚进入这个行业的新同事可能会觉得:我的客户不多,又都是我非常熟悉的人,我肯定能记得,没必要每天整理客户档案,浪费时间。



卓越客户体验活动

真的是这样吗？其实，说“客户数量不多没必要记录”的同事，可能没有认真思考自己是不是要在这个行业长期发展。大家想一想，像我这样有两千多位客户，如果没有记录，我能够记得这些客户的差别和个性化需求吗？不可能的！所以，但凡想在这个行业长期发展、想在这个行业越做越好的代理人，像客户档案整理这样基础的工作，一定要坚持做，而且要做扎实。

因此，关于客户档案整理，我们一定要建立起四个正确的认知：

- (1) 客户档案是一个人在行业持续成长的见证；
- (2) 客户档案是转介绍客户数量和质量的保证；
- (3) 客户档案是达成冲刺目标的保障；
- (4) 客户档案是茫然失措时的方向。

一、客户档案是一个人在行业持续成长的见证

随着科技的发达、互联网时代的到来，现在很多公司都在使用电子客户档案，我们也应该与时俱进，这都没有问题。但我除了在公司系统上录入相关的信息外，我还会坚持在纸质档案上、我的个人电脑上也同步录入相关的信息。为什么？因为我觉得公司有系统，那很好，是锦上添花，但万一哪天系统需要维护的时候，或者在没有网络的情况下，我恰恰需要拜访客户，需要查阅档案怎么办？所以，我觉得自己的手上也必

须备份一个。

我的客户档案本总共可以分为四类：

（一）记录客户基本资料的档案

这类档案我记录了 6 本，主要记录的是客户保单相关的内容。

记得刚进保险公司时没有经验，根本不懂什么是续期、什么叫继续率。所以那时候整理客户档案比较简单，就是今天做的保单，就按照日期填写在对应的纸张上，比如说：1 月份的保单就填写在第一页纸上，2 月的保单就填写在第二页纸上。这样做开始很轻松，而且，头两年也感觉不到有什么不妥，因为客户数量不多嘛。等到第三年以后就发现有问题了，比如，随着客户渐渐多起来，我第三年要去查阅哪些客户是 1 月份生效的保单，就得翻阅好多本档案，感觉很麻烦。

所以我就要想办法整合这些档案的资料，于是，我就让助理帮我把所有的客户档案做一个分类整理：第一部分全是 1 月成交的客户；第二部分全是 2 月成交的客户……这样，不管是 2000 年的 1 月，还是 2008 年的 1 月，只要是 1 月做进来的客户，他的信息全在第一部分。这样做有两方面的好处：对客户来说，能够做到及时提醒，保护客户的保单利益不受损；对代理人来说，便于提醒客户续缴保费，确保我们的业务品质不受影响。比如，可以让助理提前一个月提醒下个月要缴费的客户，提醒他们做好交费银行卡的转账等，所有的信息都在同一个部分，查阅起来的效率就会高很多，而且不会遗漏。

(二) 记录客户生日的档案

关于客户生日,按照客户缴费能力的不同,分为两个层面:
一是特别客户生日;二是一般客户生日。



MDRT 多伦多年会合影

特别客户: 在我总的 2128 位客户里面,年缴保费 1 万以上的客户有 1119 位,我把他们全部都列为特别客户,这样的客户档案我整理了 2 本。这里要说明一下,因为我做的大部分都是

健康险，之前年缴保费 1 万的客户，绝大部分都做了家庭保单，年缴保费已经达到了 5 万、10 万了。

一般客户：年缴保费在 1 万以下的客户，都暂时列为一般客户。当然，这是一个动态调整的过程，我会不断地更新相关的信息，一旦这个档案本中的客户年缴保费达到 1 万以上，我就会立即把他转移到“特别客户”中去，这样的档案我也记录了 2 本。

对于一般客户，在客户生日到来时，我会发送一条祝福短信，并让助理寄去一张手写的生日祝福卡片，让客户感受到他始终在我的心中。

对于特别客户，尤其是很高端的客户的生日维护，并不一定要花多少钱，而更多地体现在我们是不是用心上面。比如，我会在客户生日的时候给客户做一个电子相册，把客户平时工作、和家人在一起的照片，点点滴滴放进去，客户会很感动，这个不花钱，但需要用心。

当然，特别客户的生日，祝福短信也是一定要发送的。大家千万别小看生日的祝福信息，小小一条短信，如果运用得当，有时候能收到经营客户的奇效。

比如，有一次通过梳理客户档案，我发现有一位高端客户的太太马上要过生日了。我们常规的做法是到客户太太生日那一天给她发个祝福短信，但我肯定不会这么做，我在给客户太太发祝福短信之前，一定会先给客户发一条提醒他太太过生日的短信。为什么？因为高端客户一般都比较忙，有时候真的可能会忽略太太的生日。所以，我们需要做的是提醒一下他，所以在客户太太生日当天的早上，我先给客户发了这么一条短信：