

“入世” 保险 营销 必备 读物

415

再造生命

7-843-52
W33

——中国寿险“淘金王”营销实例（一）
攻战篇



A1011091

王金涛 著

广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

再造生命：中国寿险“淘金王”营销实例/王金涛
著. —广州：广东人民出版社，2002. 1

ISBN 7-218-03845-X

I. 再… II. 王… III. 人寿保险—销售—中国
IV. F842.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 26552 号

责任编辑	何祖敏
特约编辑	温红卫
责任技编	黎碧霞
封面设计	舒 岸
出版发行	广东人民出版社
经 销	广东新华发行集团股份有限公司
印 刷	广东肇庆新华印刷厂
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印 张	36.5
插 页	30
字 数	420 千字
版 次	2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-218-03845-X/F·530
定 价	188.00 元 (套)

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。



目 录

攻战篇

一、图文并茂的计划书	(3)	攻 战 篇
二、妙用台历、挂历	(6)	
三、旧报纸成为生日礼物	(8)	
四、善用剪报	(10)	
五、小照片立大功	(12)	
六、一个空的矿泉水瓶	(15)	
七、一块小闹钟	(18)	
八、骆驼与针孔	(21)	
九、不是秘诀的秘诀	(24)	
十、忍到不可再忍时，再忍一次	(28)	
十一、正常与福气	(34)	

攻战篇

攻战篇



十二、拒绝千遍也不厌倦	(38)
十三、拒绝卡	(41)
十四、聚焦拒绝的理由	(44)
十五、玫瑰情缘与保单有约	(48)
十六、破冰	(51)
十七、电梯话术	(54)
十八、陌生拜访话术	(57)
十九、养儿话术	(61)
二十、扣工资话术	(63)
二十一、印钞机话术	(66)
二十二、中奖话术	(69)
二十三、我的保险最适合您	(72)
二十四、买一送一——送伞销保险	(75)
二十五、巧按门铃	(77)
二十六、如何对付对讲机	(81)
二十七、从婚纱店发掘新客户	(84)
二十八、顺手牵羊	(86)
二十九、射人先射马，擒贼先擒王	(88)



三十、“谢绝推销”	(91)
三十一、见机行事	(94)
三十二、吸引客户注意力	(97)
三十三、预演未来	(100)
三十四、名片上要写字	(103)
三十五、电话预约	(105)
三十六、向有钱人推销保险	(107)
三十七、保险投资“钱钱钱”	(110)
三十八、保险好处逐个说	(115)
三十九、被遗漏的死角	(117)
四十、回访的借口	(121)
四十一、不战而战的反面推销	(125)
四十二、正面还击从旁作梗的人	(128)
四十三、无心插柳	(131)
四十四、只要功夫深，保户跑着跟	(136)
四十五、拘小节方能成大事	(139)
四十六、一曲定“终身”	(142)
四十七、客户就在我们的身边	(147)



四十八、不要让煮熟的鸭子飞了	(151)
四十九、十大购买信号	(154)
五十、帮客户找出购买保险的理由	(157)
五十一、帮客户寻找保费来源	(159)
五十二、开放性面谈	(162)
五十三、如何面谈推销少儿保单	(165)
五十四、如何面谈推销女性保单	(172)
五十五、条款入位法	(177)
五十六、成功推销二五〇定律	(182)
五十七、寿险设计“三七”定律	(184)
五十八、“丰田”挑战山姆大叔	(187)
五十九、聆听的艺术	(189)
六十、如何看待恶劣天气	(194)
六十一、中心人物	(197)

攻
战
篇



一、图文并茂的计划书

当我首次拜访完客户以后，接下来的工作就是为客户量身订制计划书，我所设计的计划书都是图文并茂，开门见山，一目了然，而且看起来非常简单。在保险界大家都知道有一句话叫“复杂的事情简单做”，我正是花费了很多功夫，才做出简单的计划书。但大家千万不要只是很简单地把费率表、宣传彩页、条款丢给客户。

很多的伙伴看过我准备的计划书都很羡慕，因为计划书面面俱到，照顾到客户的各个细节。但是他们常常问我要做到面面俱到地照顾到客户的各个细节，感到非常的难也非常枯燥。可



是如何让计划书生动活泼，喜闻乐见，客户易于接受？

我可以把我的方法告诉伙伴们，那就是当我在制作这些计划书时，我一定是用各种高档进口纸张来制作高额保单计划书，用喷墨彩色打印机来打印，并且为每份计划书起上非常贴切的名称：如这个客户是一个非常热爱家庭的家庭主妇，那么我就将计划书取名叫《持家女人家庭保障计划》；如果这个客户是一个男性，我通常会将计划书取名为《爱家男人家庭保障计划》；如果是针对孩子的计划，那么我将会给它命名为《少儿育英才教育计划》，并把客户的名字印在计划书上，并注明是为客户量身定做的，让对方有专属感。同时，还配上电脑特制的彩色图片，以及一些感性的话术，如：我会画一个年轻人站在镜子前面，而镜子里是四十年以后的他，旁边写上：您为他做了些什么？

在整个的计划书中，我一定会写明两点：



一是缴费，即客户要缴多少钱，交几年；二是有什么保障。而我们的一些伙伴在计划书中，为了详尽，往往把计划书是由哪些条款组合起来的都一一列明，其实是没有必要的。因为对于客户来说，他对保险的认识只是停留在“七岁孩子”的智力上，所以在计划书中，首要的关键是简明扼要。只要让他明白，我缴多少钱，有多少好处就可以了。

作为保险业务员，作为理财顾问，您一定要学会的就是制作计划书，但注意千万不要“过火”，设计一些会扰乱主题的花里胡哨的图案，喧宾夺主。图案是为你的主题服务的，千万不要为了图文并茂而做计划书。

我做计划书的秘诀就是简单、简单再简单，只要能让客户看得懂，一目了然就行了，如果您的计划书复杂得让客户搞不明白，那么您就只有空手而归了。



二、妙用台历、挂历

到年底时，大家一定会给客户送东西，我想大家最常送给客户的一定是台历、挂历了，那么您有没有想过，如何用好用活台历、挂历呢？

最简单的方法就是到文具店买一个打孔机，在客户和他的配偶、孩子的生日及结婚纪念日的日期上打个孔，注明是一个特别的日子，然后再送给他们。

一定会有一些投保人接到台历、挂历后，问为什么要打那些孔，我们会说：“为什么？因为这是你们婚姻生活中最重要的几天，您的另一半、孩子的生日和您的结婚纪念日！”然后我



们还要再做的一个动作就是打电话给那些没有发现的客户，提醒他们这几个重要的日子。

如果您能够如此细心，如此有创意地去推销保险，那么何愁您的保险做不好呢？

天生我材必有用。

攻
战
篇

攻 战 篇





三、旧报纸成为生日礼物

如何处理家中的废旧报纸呢？相信您一定有两种方法：第一，是随意丢进垃圾箱；第二，就是论重量廉价卖给收废品的。可是大家是否想过变废为宝，把看来毫无价值的旧报纸，变成客户喜爱的礼物呢？

当客户过生日的时候，我们往往会送他什么呢？生日蛋糕、生日贺卡、鲜花，还是其他形形色色的生日礼物？这些相信客户从小到大都收到过太多太多，已经麻木，毫无新意了。作为优秀业务员的您，是否想过以新的点子，全新的创意来使客户感动，而又花费不大呢？

我的主意就是将客户生日那一天出版的报



纸或复印件找出来，再重新装订，包装精美地送给他，这样既有创意，又使客户感到了一份被关爱的感觉。

在收集方面，我们可以走访图书馆、报社等地，特别是前者，他们基本上都能保留几十年以上的旧报纸。

试想想，当准保户生日那一天，收到的可能不是生日卡，而是与他（她）生日同一天的旧报纸，他（她）还会不感动，不买您的保险吗？

攻
战
篇

说话要符合道理，做事需合乎时宜。

攻 战 篇

—————



四、善用剪报

在与准保户洽谈子女教育保险时，我通常会用一个简单的方法吸引对方，而且所花的精力也较少。

平时我会从每天所看的报纸上剪下所需的资料，如：少儿的教育问题、成长问题等，然后粘贴在一个我起名为《少儿必读》的本子上。当我与准保户谈到儿童的保险问题的时候，我会提供剪报给他看：

“王先生：这是《广州日报》在×月刊登的消息，上面说年满十八岁的青年都想进入大学就读，完成他的大学梦，要达此目标就要有两手准备：其一要做充分的心理准备；其二要做



资金上的准备，而两者是缺一不可的。父母往往望子成龙，在孩子考上大学以后，您忍心因为学费的问题不让孩子上大学？但是上了大学，家里的负担又会明显加重。如何解决这样的矛盾呢？为了解决许多此类家庭问题，我们公司特地设计了以下的关于子女教育问题的保险，让您的家庭在小孩考上大学后，既可以让孩子轻松上学，又可以使家里没有后顾之忧。我相信您一定会对此很感兴趣。今天，我就向您介绍此类孩子成长教育计划……”

做父母的通常会因此被说服，有兴趣听我讲少儿保险。

人要有高山大海的气节，就不怕风吹浪打。

攻战篇

攻
战
篇