

DIAN FENG XIAO SHOU

吴秋峰 莫欣萌 著

巅峰销售

——寿险营销实战宝典

● 改变自己，
是迈向成功的第一层台阶



 首都经济贸易大学出版社

巅峰销售

——寿险营销实战宝典

吴秋峰
莫欣萌 著
佟 静

首都经济贸易大学出版社

·北 京·

图书在版编目(CIP)数据

巅峰销售——寿险营销实战宝典/吴秋峰,莫欣萌,佟静著.
—北京:首都经济贸易大学出版社,2003.5
ISBN 7-5638-1095-1

I. 巅… II. ①吴… ②莫… ③佟… III. 人寿保险—销售—方法
IV. F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 027638 号

巅峰销售——寿险营销实战宝典

吴秋峰 莫欣萌 佟静 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京鑫鑫印务有限公司
开 本 850 毫米×1168 毫米 1/32
字 数 312 千字
印 张 13
版 次 2003 年 5 月第 1 版 第 1 次印刷
印 数 1~30 000
书 号 ISBN 7-5638-1095-1/F·629
定 价 40.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究

用心沟通,帮您的客户作选择

把纷繁的内容弄清楚——能力

把复杂的事情弄简单——贡献

1997年,我们出版了《我能,你也能——写给寿险营销员》一书,旨在帮助刚刚踏入保险行业的新人建立完整的专业理念,在做好心理建设的前提下,沿“先做人、后做事”的顺序,让业务员利用科学的、极富操作性的“专业化推销流程”为客户服务。

很多业务员告诉我们,他们是在拿到该书的当天一口气先读完一遍的;有的业务经理在经营早会上也充分利用了书中的实例;更多的朋友说,该书在帮助他们做好心理建设方面起到了关键的作用。

随着我们课程的推广,该书在各地同业当中被广为使用,一时洛阳纸贵。

在发现该书在市场上有盗版后,我们再版了数次,依然不能满足市场需要。该书如此受欢迎,使我们颇感

欣慰。

如今,中国的寿险市场,已远非几年前初期培育阶段的市场态势所能比拟。公众保险意识渐强,人寿保险市场日趋成熟,已是不争的事实。

中国的经济体制改革已进入攻坚阶段,动用个人账户承担个人风险的意识也越来越被广大民众所接受,加之中国加入世界贸易组织以后,相信会有更多的有识之士加盟此朝阳行业中,既为客户谋求利益,也在这个极具竞争的行业中发展自己的事业。

我们以为,有必要为数年来一直坚守在这一行业的精英们推出更进一步的训练教材,也为新近入行的业务员展示更高层次的业务形态。

做保险难,难在保险这种特殊的商品看不见摸不着,业务员拿着人人都以为能看懂而实际上远不是那么回事儿的保险条款,奔波于客户之间。明明是要为客户及其家人谋取正当的福利,却常常被人误解为“为了佣金……”

而事实上,又有谁能真正做到无条件地付出呢?

真正理解了保险功用的业务员,并以此为自已终生奋斗目标的,大有人在!

有鉴于此,我们整合了各地同仁开展业务中遇到的问题,再次提升层次地编撰此书。与1997年的《我能,你也能——写给寿险营销员》一书相比,本书:①更多地考虑了业务员要成功的自身因素,设计了努力方向;②更多

地考虑了客户的感受,为业务员接近客户的内心世界提供了方法;③更多地注意了客户在面对业务员时的各种心路表现,为业务员准确捕捉之提供了参考技巧。相信此书能对大家有更多的促进。

基于“做客户的朋友”的鲜明立场,我们此书的架构设想及理由如下。

全书共分四大部分:

第一部分,态度篇:调整心态,迎接挑战;专注与单纯地追求成功目标。

第二部分,专业必备:作为一个专业人士必须具备的素质,从目标计划、销售流程、需求分析、转介绍的技巧到用提问的方式销售保单等等。(业务员可照此“规格”修炼)

第三部分,芝麻开门:解决问题的技巧,常用的促成法及超级促成话术。

第四部分,火眼金睛:感性推销,善用心理学知识,提高推销效率。

莫欣萌

2003年5月

序

不知道你注意过没有,几乎所有的寿险公司都在培训上下了很大的心血,花费了不少的人力、财力、物力等,教营销员一些销售话术、技巧及正确的态度等等,但却很少有人教业务员利用提问的方式去打开客户的心扉,评估客户的需求,降低销售失败的风险。

1997年,我开始从事销售保单时,很想知道如何进行推销才能超越众多的竞争对手,因此,我阅读了所能找到的有关销售书籍,参加公司内外所有的培训,以求能够尽快掌握诀窍。但在实际工作中,我发现准客户对我所陈述的话题没有什么积极回应,因为我和所有拜访过他们的营销员一样,谈的都是一些老套的销售问题,他们已经感到厌烦。我在试图引起客户的兴趣投入到我的解说时,也遇到了同样的问题。我有许多好故事要讲,但并不意味着客户就想听,因为他们听得实在太多了。

传统的行销方式,无法将我的产品与其他业务员的

产品区分出来,客户接受程度不如预期,我拜访的次数越多,所遭受的挫折就越大。对客户而言,我不过是一般想掏他腰包的推销员。我无法从众多的业务员中脱颖而出,让更多客户接受我,从而增强自己的销售绩效。

经过无数次的体验,我发觉在与客户面谈时,让客户说话说得越多,越能够掌握销售的主控权。因此,如何提问且让客户愿意回答比如何说重要,如何听比如何问更重要。用心倾听客户的陈述,客户会觉得受到尊重,比较容易接受你。所以,千万不要打断客户的话,要耐心地听并鼓励他讲完。当客观地分析出客户的需求后,客户就会安静地听你讲完下半场。

推销正变得日益困难。如果你无法学会更多的提问、倾听的技巧,而准客户的时间越来越少,他们厌烦于接待太多的销售拜访,因此,“NO”已成为常规的标准回答,大量的拜访皆以失败告终。这使营销员和主管们处于一个不利的境地。如何降低被拒绝的风险,提高销售成功率,正是现代行销研究的最主要的课题。

销售是一种创造性的工作,它要求营销员到市场上去创造商机。机会不创造是不存在的,这意味着营销员要使尽各种方法去开拓客源。陌生拜访、电话约访……一旦有了初次的接触,紧接着而来的工作重心是发现客户需求,提出解决方案、促成等。

但是,情况并不像想像得轻松,大多数营销员发现他们越来越难获得准客户的时间及注意力,哪怕是一点点,更别提开拓一个全新的市场。你的商品或服务能够解决客户的问题,并不意味着客户会自动上门,你必须想方设法吸引准客户,接近他并创造面谈的机会。不幸的是,由于客户有限的时间和预算,对于众多销售员的约见,每每以拒绝告终。因此,对于开拓准客户的成功率下降,就不会有人感到惊讶。据统计,平均成功率有10%左右,

这就给营销员带来两方面的问题。首先,低成功率使营销员的付出与收获不成比例,勤奋的营销员不得不作出超常的努力。其次,更为重要的是,一旦营销员得知自己有90%以上被拒绝的可能性,让他们打电话或亲自拜访客户就会更难。营销员常常被拒之门外,这使得他们很难保持积极主动的心态,即使是最坚定的营销员,面对这种事实也总是感到泄气。

针对上述事实,一些营销团队的对策是增加拜访量,以量取质,但这更增加了问题的严重性,“更多拜访”的策略,让营销员遭受了更多的挫折。除非他们对失败心安理得,或者具备超强的心理素质,否则,他们的工作热情将受到灾难性的打击。因此,为了提高销售成功率,你必须改变自己的行为习惯。销售方法没有标准,没有对错。提高成功率最有效的方法,就是降低失败的风险。风险越大,营销员越不愿意去拜访,因为每一次拒绝,都会给营销员的下一次拜访造成心理障碍。如果把风险降到最低,营销员会抢着给客户打电话,工作的积极性也会大大提高,他们会充满自信进行更多的销售拜访,效率也会提高,成功不言而喻。

从事寿险营销初期,我经常尝到被拒绝的滋味。作为一个年轻人,自我评价不高,但却要和某个“重要人物”约会见面,有人把这称为“销售的终点”——要么是拉近了客户与你的关系,要么是离客户越来越远,一旦被拒绝,你无处可藏,立刻就有一种挫败感,抱怨产品、抱怨公司或者是别的什么人,甚至抱怨客户作出错误的选择。我相信大家都有类似的经历。

其实,没有任何东西值得抱怨。在拜访过程中,你自己就是产品。当你意识到客户拒绝是对你不感兴趣时,可能会觉得受到极大伤害。个人被拒绝很难让人接受,即使你本能坚强,拒绝仍然会让你丧失坚持下一次拜访的勇气。

对于那些极度自信的人来说,销售约见只是一个游戏。我认识一些营销员,他们非常乐意约见陌生人,如果被拒绝马上换下一个目标。但大多数营销员不是这样,他们无法忽略自己内心的感受,害怕丧失自信心,以致放弃很多非常有价值的机会。其实,只要你在提出要求前事先了解对方的立场,就可以极大地降低被拒绝的风险。解决办法是:发出一个“试探性问题”,不直截了当地邀约准客户见面,而是说“知道吗?跟您谈话很有趣(停一会儿),我们真应该找时间一块儿干点什么”。记住,销售是一个过程,初次见面签单的可能性不大,推销自己也是如此。只要先入门,以后有机会获得成功,不要求马上获得承诺。关键在于改变自己想问题的方式,要从过去的考虑“对”和“错”转变为考虑“提高成功的可能性”和“降低失败的风险”。

如此而已,让我们拭目以待……

佟 静

2003年5月

目录



第一部分 态度篇

第一章 引言	(3)
一、寿险一路走来	(3)
二、成功有方法,不蛮干	(9)
第二章 未来世界都是想出来的	(12)
一、想成功要做什么	
——解除忧虑、害怕,拿掉“不可能”	(13)
二、创造未来	
——倍增你的竞争力,终身学习,广结善缘	(15)
三、辛勤学习,开阔视野,成为顶尖高手	(17)
第三章 超级竞争力金三角	(20)
一、自我定位,活出格局,预期自己	
必定成功	(21)
二、学习力——学习改变旧习惯、旧思考的能力,	

不断地勉强自己改变,而且速度要快	(24)
三、信念——宇宙间的三大力量	
(暗示、爱、信念)	(34)
第四章 专业形象塑造	(41)
一、成功者有成功者的形象——顶天立地	(43)
二、什么样的营销员做什么样人的保险	(47)
三、微笑打先锋,人品做后盾	(52)
第五章 成功营销员的人格特质	(55)
一、主动出击而非坐以待“币”	(55)
二、积极进取,改变思维	(63)
三、热诚沟通,宽以待人	(70)
四、知福惜福,永远幸福	(78)
五、感恩之心,造就不同	(83)
六、回馈反馈,终身学习	(88)
第六章 结论	(92)

第二部分 专业人士必备

第七章 目标计划	(99)
一、清楚自己要什么	(99)
二、为理想而奋斗	(114)
第八章 客源开拓	(126)
一、谁是你的客户	(126)
二、最重要的客户来源——转介绍	(127)
三、职场开拓的方法与技巧	(136)
四、如何熟记客户姓名及基本资料	(138)

第九章 需求分析:他真需要保险吗	(147)
一、保险要解决哪些问题	(147)
二、收集资料的目的与方法	(149)
三、如何把需求问出来	(152)
第十章 帮客户下决心	(190)
一、不要害怕拒绝	(190)
二、销售成功的心得与客户反对的理由	(202)
三、什么才是真正拒绝你的理由	(205)
四、客户“拒绝”类型及处理方法	(208)
第十一章 商品建议书的规划与说明	(254)
一、建议书制作的基础	(254)
二、了解保户的生命周期	(256)
三、说明技巧	(261)
第十二章 善始善终才能永续经营	(266)
一、促成之后做什么	(266)
二、离开以后做什么	(268)

第三部分 芝麻开门

第十三章 让客户作出决定的要领	(275)
一、让客户作出决定的原则	(276)
二、设定两种状况让客户选择	(277)
三、适当地运用比喻	(278)
第十四章 最有力的促成形式	(282)
一、感性销售法——情绪推销	(282)
二、感性行销促成话术	(283)

三、如何与客户谈关于死亡、伤残、大病等	(297)
第十五章 应对客户最常提出的问题	(300)
一、我不需要保险	(300)
二、我已经投保了	(302)
三、我的钱够用了,不必投保	(304)
四、人死了,钱又有什么用	(307)
五、我的公司已替我投保了	(308)
六、我身体很健康,不必投保	(310)
七、我单身没有家累,不必投保	(313)
八、我想把钱拿来投资股票	(313)
九、把钱存在银行比较好	(315)
十、保险不吉利,不保没事,保了反而出事	(317)
十一、我很忙,没时间听你说	(319)
十二、我考虑考虑	(320)
十三、我要和先生(太太)商量	(322)
十四、我真的没有钱	(324)
十五、等存款到期了我再买	(325)
十六、保险都不理赔	(327)
十七、通货膨胀,钱会贬值	(328)
十八、保险缴费期太长了	(329)
十九、日后因为交不起保费而解约,不划算	(330)
二十、万一政策改变怎么办	(332)
二十一、我要移民了,投保有用吗	(333)
二十二、我想买其他保险公司的保险	(334)
二十三、保险很好,但我想过一阵子再买	(336)
二十四、保费会越来越便宜	(338)

二十五、除了保险,谈什么都可以	(339)
二十六、公司倒了怎么办	(340)
二十七、我有亲戚也在做保险	(342)
二十八、如果你不做了怎么办	(344)
二十九、听说保险佣金不错	(345)
三十、要是得了重病,我就不治了	(346)

第四部分 火眼金睛

第十六章 购买讯号与身体语言	(351)
一、如何辨识购买讯号——肢体讯号	(351)
二、如何辨识购买语言——口语质疑	(353)
三、促成的行动力——肢体动作	(355)
四、促成的有力总结词句	(356)
第十七章 运用客户感官知觉,提高推销效率	(360)
一、理性、感性解说——个人及家庭生活费用	(364)
二、理性、感性解说——子女教育费	(369)
三、理性、感性解说——庞大医疗费用	(375)
四、理性、感性解说——退休养老费用	(380)
五、理性、感性解说——生命价值	(387)
六、理性、感性解说——遗产税	(392)

第 1 部分



态 度 篇

- 引言
- 未来世界都是想出来的
- 超级竞争力金三角
- 专业形象塑造
- 成功营销员的人格特质
- 结论

