

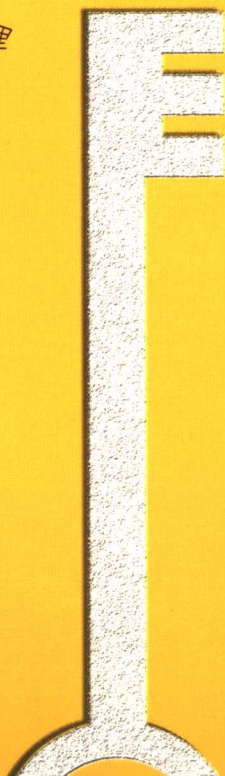
【献给正在奋斗中的保险推销员们】

王大脑袋 保险记

何森 著



这是21世纪最有前景的朝阳产业在这里
缔造最强效的销售团队



这是一个金领通道在这里
百万年薪不是梦



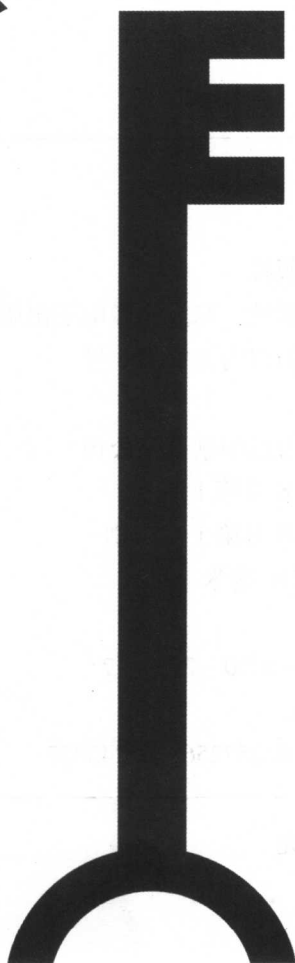
■ 东方出版社

王大脑袋保险记



WANGDANAODAI
BAOXIANJI

何森 著



東方出版社

图书在版编目 (CIP 数据)

王大脑袋保险记/何森 著. —北京: 东方出版社, 2006. 8

ISBN 7 - 5060 - 2595 - 7

I. 王… II. 何… III. 保险业务—销售—通俗读物

IV. F840.4 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 087632 号

王大脑袋保险记

作 者: 何 森

责任编辑: 刘嘉怡

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京朝阳门内大街 166 号

邮 编: 100706

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

版 次: 2006 年 8 月第 1 版

印 次: 2006 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 880 × 1230 毫米 1/32

印 张: 7.5

书 号: ISBN 7 - 5060 - 2595 - 7

定 价: 19.80 元

发行部电话: 010 - 65257256 65245857

版权所有, 违者必究

■ 何森

男，陕西韩城人。做过记者、编辑，目前主要从事行业数据分析工作，主要著述如下：

- 《中国民营企业经营战略批判》
- 《走出森林的人类》
- 《中外企业经营反思对比分析》
- 《独立董事及企业经营者资格研究》
- 《在历史的深处沉思——与李鸿章关于民族大旗的对话》
- 《网络时代，中国传统企业组织机构研究》
- 《企业英雄》
- 《连锁为王——中国本土化连锁企业经典案例分析》

其中《企业英雄》一书在《南方都市报》、《信报》评选的“2003年财经书店热销排行榜”中排行第四位。



定价：29.80元



定价：16.80元



定价：28.00元

红东方系列图书

责任编辑：刘嘉怡

插图：李钰

投稿邮箱：dongfang818@sina.com

媒体推广：施丽娟 010-65230559

团购热线：010-65230553

自序

这是一个金领通道。

在这里，百万年薪不是梦。

这是21世纪最有前景的朝阳行业……

多少人在这些金光闪闪的字眼感召下，义无反顾地加入保险大军的行列。

有的人成功了，但更多的人被淘汰出局。

我听过许多海内外成功者的演讲，有励志大师陈安之，也有超级营销之路的叶明全、吴锦珠，每次都激动不已，并激励自己也要成为他们那样的人；我也看过很多成功学方面的书籍，有所谓“举世无双、独一无二”的推销之神原一平，也有“世界上最伟大的推销员”乔·吉拉德，看过以后也常常热血沸腾，但激动过后，终归平淡，一切又成为过眼云烟。

没有人能抹煞大师们成功的光环，正如没有人能否认他们的成功经验一样。

但是，“推销之神”、“世界上最伟大的推销员”距离我们这些普通人毕竟远而又远，绝大多数人都是平凡如

斯的普通人。

所以，大师们夸张、变形的演讲，扭曲人性的保险营销策略，未必适合每一个人，也未必适合中国的国情。

所以，我们需要寻找具有中国特色的保险营销之路。

这种策略应该从中国的国情出发，又不能脱离实战，所以，我们推出了一个极具中国特色的卡通人物——王大脑袋。

我们看看王大脑袋是怎样从保险行业的“生瓜蛋子”成长为中国著名的保险精英。

这是中国保险行业的“阿甘正传”。

这也是中国化的“钢铁是怎样炼成的”。

这是一本具有中国特色的保险书籍。我们力图摒弃那种枯燥晦涩的理论教条，以非常幽默、通俗的方式，给读者一种清晰的印象，书中有许多生动、滑稽的漫画，给读者以轻松享受。

书中列举了大量的营销案例，无一不是保险精英们的亲身经历。希望能够以此抛砖引玉，引发业界人员对中国本土化保险营销更多的思考，激发更大的从业热情，相信对您的成功会有所帮助。

感谢您阅读此书，并能够理解此书的精神所在。领会此书的精髓，并运用到保险营销实践中，相信您定能成为行业的典范。

引 子

在第三次经济危机的冲击下，王大脑袋和改改发生了第四次家庭大战。在改改哽咽凄惨的哭诉之下，王大脑袋早就丢盔弃甲、溃不成军了，他失败得有些落花流水。于是，就像当年被地主欺压的长工赌气加入革命队伍一样，王大脑袋也是在满腔愤慨下加入保险革命的，他的目的就是改变自己“一穷二白”的精神面貌。因为他听说干保险的都有钱，“业绩呱呱的，钞票哗哗的”，年薪几十、几百万都不是钱，工资多得数都数不过来，一发工资手就抽筋，还可以参加世界百万什么的聚餐会。听说那宴会上盘“醋熘土豆丝”就几百块，王大脑袋是这道“国菜”忠实的爱好者，听说麦当劳、肯德基的薯条是美国进口、特别种植的，难道这保险行业的“世界百万圆桌会议”上吃的土豆也是特种的？王大脑袋为此请教过自己的“革命领路人”——于二丫头，她翻着白眼，思考了半天依然懵懂如故。王大脑袋一气之下，决定参加保险，通过自己的奋斗，参加“世界百万圆桌会”，亲自验证一下这“醋熘土豆丝”是什么玩意儿做

引

子

001

的，也借此赚点房钱、汽车钱，在改改面前也挺起小胸脯，证明自己是水泊梁山的第109条好汉，这就是王大脑袋参加革命的主要原因。

在讲述王大脑袋的保险经历前，有必要给大家介绍一下于二丫头的经历。她是王大脑袋的革命领路人，在保险方面，没有于二丫头就没有王大脑袋，这和“没有共产党，就没有新中国”的道理是一样的。

于二丫头，贫雇农出身，除了常年蹬三轮车也医治不了“妻管严”病症的哥哥外，就剩下一个脾气古怪、性格倔强的老父亲。这老爷子没有别的爱好，就喜欢养殖，但不知为何总不成气候。

人家说养动物的成活率和家里的氛围有关，王大脑袋对此深信不疑。有的人家特别能养，“大鱼生小鱼，老猫下小猫，养花花娇艳，养狗狗活泼”。可是于二丫头家就不行了，他们养的动物，除了目前这一只没心没肺、能吃能睡、还脏兮兮的长毛狗——拉拉以外，大大小小养死了的怎么也有一个排了，比如十几只小鸭、五只鸚鵡、两条狗、三只小猫，还有两只兔子和一对鸽子……这还不算大大小小上百条的鱼。

王大脑袋为此还向老爷子提过一些合理化建议，建议他老人家最好养一些生命力持久、比较耐养的动物，比如乌龟什么的。没想到老爷子养东西不行，自尊心还挺强，把王大脑袋奉送上的“玉壶”当成“夜壶”。王大脑袋一走，老爷子立马发泄不满情绪：“老虎、狮子耐

养，我敢养吗？大象命大，我不喜欢养！”

说实话，老爷子对动物们的照顾的确无微不至，它们从来用不着为吃饭问题着急——因为这些动物大多数都是被撑死的，这是我能想象的对忍饥受饿习以为常的动物们最幸福的死法。

家里所有的动物都是于二丫头孝敬她爸的。老爷子宁愿对一只小鸟点头，也不愿意对两瓶茅台微笑。所以，于二丫头孝敬她爸的最好礼物就是小动物；所以，经常可以看见于二丫头拎着街上买来的小动物回家，比如一只松鼠或者两只小鸭什么的，兴奋之情溢于言表，每次回家，都好像一个等待表彰的小孩子。

但是，由于老爷子固执己见的个性，于二丫头爷俩养的最多的是鱼，一拨一拨地买鱼，又一拨一拨地养死它们，然后再一拨一拨地买。所以，王大脑袋经常想，这爷俩养动物不是积德行善，而是缺德造孽，不知道有多少含冤于九泉之下的小动物对二丫头爷俩满腔仇恨。

但于二丫头毕竟是善良的，她参加保险，准备为保险——为人类最伟大的事业奋斗终生，这就是很好的例子，就是很好的明证。

闲言休叙，书归正传。我们看看王大脑袋是怎样从一个“生瓜蛋子”成为保险行业坚强的革命者和成熟的战略家。

红东方图书产品目录

产品名称	定价	产品名称	定价
经管书系		利润定律	35.00
模式——零售连锁业战略思维和发展模式	68.00	母子公司治理结构	39.00
		再造青啤——一个百年企业的文化演变	28.00
		思维——国际级企业和企业家战略思维	49.00
从销售新人到业绩冠军	28.00		
标本——地产领导者领先之道	49.00	老板操盘力——老板操盘企业之道、法、术	32.00
科幻——高新技术企业发展战略评判	49.00		
解读郎咸平	38.00	管理竞争力——基于战略管理与能力的整合	28.00
理解今日中国的财经文本	39.00	管理思维	49.00
机制——决定企业成败的铁血法则	36.00		
职商	18.00	大易管理	35.00
		终端第一	25.00
二次创业的操盘部署	32.00	人心管理——中国式管理新思维	18.00
境界——企业经营的至高之道	32.00	中国式品牌——管理篇	39.00
干部决定一切	26.00	中国式品牌——攻略篇	39.00
做不败的经理	32.00	国际品牌标准化手册	68.00
修炼——我的职场10年	35.00	百度——如此专注	28.00
人性管理	49.00	做强,做大,做久	32.00
成就优势渠道	32.00	格兰仕精神	18.00
雁阵——用大雁精神训练团队	18.00	新渠道主张	30.00
职业秘书实务	19.80	新营销主张	35.00
从追随者到领导者	26.80	新品牌主张	35.00
突破中小企业发展的瓶颈	49.00	胜出——成为优秀经营者	26.80
大领导力艺术	38.00	裂变——中国企业突围和走向卓越之路	35.00
哲商——新加坡纸业大王的商道暨人生智慧	25.00	找魂——王志钢工作室战略策划10年实录	49.00
忽悠——营销人都是故事大王	20.00	跟犹太人学经商	28.00
中国企业战略路线图	32.00	思路决定财路	25.00

产品名称	定价	产品名称	定价
188 个经营忠告	19.80	小细节好人生——杰出青年必备的 47 项人生计划(30 岁必读精华篇)	18.60
世说辛语——透视企业隐规则	28.00		
“郎”风暴	38.00	小细节好人生——杰出者必备的 44 项人生计划(40 岁必读精华篇)	15.80
三螺旋——大学、产业、政府三元一体的创新模式	32.00		
大野语录——丰田巨额利润的秘密:科学的现场管理	25.00	小细节好人生——杰出者必备的 40 项人生计划(50 岁必读精华篇)	13.80
这样的干部辞职吧	32.00	职场红楼——女性生存完全手册	29.80
这样的干部才称职	25.00	职场金庸——人心就是江湖	28.00
干部的七大罪状	25.00	千万不要从基层做起	16.00
世界 500 强经典管理制度(附送 CD-ROM)	68.00	公务员培训系列	
		公务员依法行政能力培训教程	36.00
世界 500 强经典管理制度(附送 CD-ROM)	68.00	公务员公共服务能力培训教程	36.00
		公务员沟通能力培训教程	36.00
金牌直销员系列		公务员调查研究能力培训教程	36.00
能者为王——销售人员必备的 10 种能力	29.80	公务员学习能力培训教程	36.00
		公务员创新能力培训教程	36.00
业绩倍增——打造金牌团购销售员	28.00	公务员政治鉴别能力培训教程	36.00
和你的客户“谈恋爱”	16.80	公务员应对突发事件能力培训教程	39.00
事业链接——天狮,链接健康与财富的互动网络	21.80	公务员心理调适能力培训教程	39.00
		生活健康类书系	
商机——仙妮蕾德,与你分享财富与健康的传奇	19.80	男人的身体——呵护一生的健康全书	48.00
		女人的身体——呵护一生的健康全书	48.00
组织一堂最有效的直销分享课	18.00	主动健康——男人篇	48.00
金牌直销员拓展客户的 101 个沟通细节	18.00	主动健康——女人篇	48.00
		我,征服了年龄	25.00
职场励志书系		文化书系	
从成功到卓越——改变命运的 28 个通用的秘诀	35.00	请允许我用左手敬礼——中国的保尔·柯察金	20.00
活法	24.00	人生如棋——思维习惯磨合方法	28.00
十年光阴——梦想带我去飞翔	28.00	生命的力量	29.80
小细节好人生——杰出青年必备的 47 项人生计划(20 岁必读精华篇)	16.80	让生命充满爱(附送 VCD)	25.00
		邪风曲一	22.00

产品名称	定价	产品名称	定价
邪风曲二	22.00	参与式发展——一个建设社会主义新农村的典型方法	12.50
邪风曲三	22.00		
邪风曲四	22.00	五山模式——一个建设社会主义新农村的典型标本	28.00
邪风曲五	22.00		
邪风大结局	22.00	典型案例——社会主义新农村建设的模式参考	17.50
我是超女,你也是	28.00		
一生的禅	32.00	亲子教育书系	
鬼子来了	15.00	走进哈佛	19.80
“妖女”的爱情三十六计	19.80	培养杰出青少年的24个关键词	19.80
Q版“文贼”	19.80	做最好的父母	19.80
谁在伤害艺术	28.00	走出误区——教育孩子的100个对策	21.80
太阳底下最伟大的傻瓜——穷人没有悲观的权利	20.00		
新农村建设书系列		你的孩子也是天才	28.00
专家观点——社会主义新农村建设的权威解读	22.00	大师告诉你:培养杰出孩子的101个细节	24.80

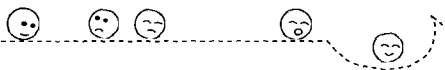
东方音像电子出版社

发行部邮购电话:(010)65245857 (010)65230553

邮购地址:北京市东城区朝内大街166号

邮编:100706

目 录



引子 001

001

第一章 陌拜一宰熟

先杀熟，后杀生，杀了八戒，杀唐僧。

杀亲戚，杀老乡，杀完同事，杀同窗。

王大脑袋咬咬牙，心里说，为革命就得大义灭亲！那就“杀”吧。但我总不能乘火车、换汽车，跑几千里地“杀”我爹、我娘吧，农村人更没有钱。王大脑袋猛然想起了曾经“杀妻拜将”的军事家吴起，就决定先从老婆改改身上开刀。

王大脑袋保险日记 [第一则] 003

一、一定要有良好的心态 010

二、一定要选择合适的地点进行陌拜 011

三、最好选择合适的伙伴结伴而行 012

四、有得必有失，要善于舍弃 013

五、经营日志的填写非常重要 014

王大脑袋保险日记 [第二则] 015

六、陌拜步骤 019

027

第二章 电话技巧

很多人都认为，打电话是很简单的事情，就是拿起听筒，把电话号码拨出去，然后告诉对方自己的目的。即使电话打错了，彼此也不会见面，对方更不会从电话中向你吐口水或者咬你。

但是经过多次拒绝后，电话的听筒就像千斤重担压在脖子上，王大脑袋有时坐在椅子上看到电话足足半个小时，却总是拿不起它，究竟是什么原因呢？

王大脑袋保险日记 [第三则] 029

一、电话营销的原理 033

二、电话营销的过程概述 035

三、电话营销的基本训练过程 041

002

051

第三章 专业素质

王大脑袋热血沸腾，准备上门推销保险，按照公司教导的培训理论，第一站当然是自己的老朋友。经过一番“战斗”，老同学劝住他了：“大脑袋，你先回去把保险学会了再找我们做，怎么样？”就这样，王大脑袋在大家的哄堂大笑中灰溜溜地撤退了。

那么，保险人员应该具备什么样的素质呢？

王大脑袋保险日记 [第四则]	053
一、保险销售的是一种观念	055
二、保险是一种知识的传授	056
三、保险是一种规划	057
四、保险具备完整的知识体系	058
五、保险人员必须具备丰富的知识	059
六、保险是一种理财	060
七、保险是一种投资	061
八、保险是一种实践	062
王大脑袋保险日记 [第五则]	063

王大脑袋恍然大悟：推销保险和卖大饼、油条毕竟不一样，不能向任何人都推销。谁都渴望上保险，希望“投连险”、“万能险”什么的，每种保险都能上它几十万、几百万，但没有钱啊！

王大脑袋准备“以革命的名义”向于二丫头请教，然后实施保险方面的战略大转移，重新部署自己的保险工作。

王大脑袋保险日记 [第六则]	067
一、保险市场开发的两大途径	069
二、顾客分析是保险营销的关键	071
三、九大客户类型分析	074
王大脑袋保险日记 [第七则]	086

难道我的说话方式有问题？

面对错误，据理相争难道不对吗？

向客户真诚表白自己的品格难道错了？

为了保险公司的荣誉，舌战群儒难道不正确？

当王大脑袋把自己的困惑讲给于二丫头时，于二丫头给他讲了推销保险最基本的谈判策略。

王大脑袋保险日记 [第八则] 099

一、基本策略 101

二、保险营销人员谈话“十忌” 106

王大脑袋保险日记 [第九则] 109

“你是保险公司的吧？兄弟，我原来也在保险公司干，但发展不来客户，就不干了。兄弟，这玩意儿不好干哪，有机会找个正事儿干，比这强多了。”

王大脑袋眼睛一闭，差点哭了。

其实这只是保险展业过程中遭遇的最简单拒绝，在实际工作中，还有比这种拒绝更复杂、更多见、更富有挑战性的拒绝。