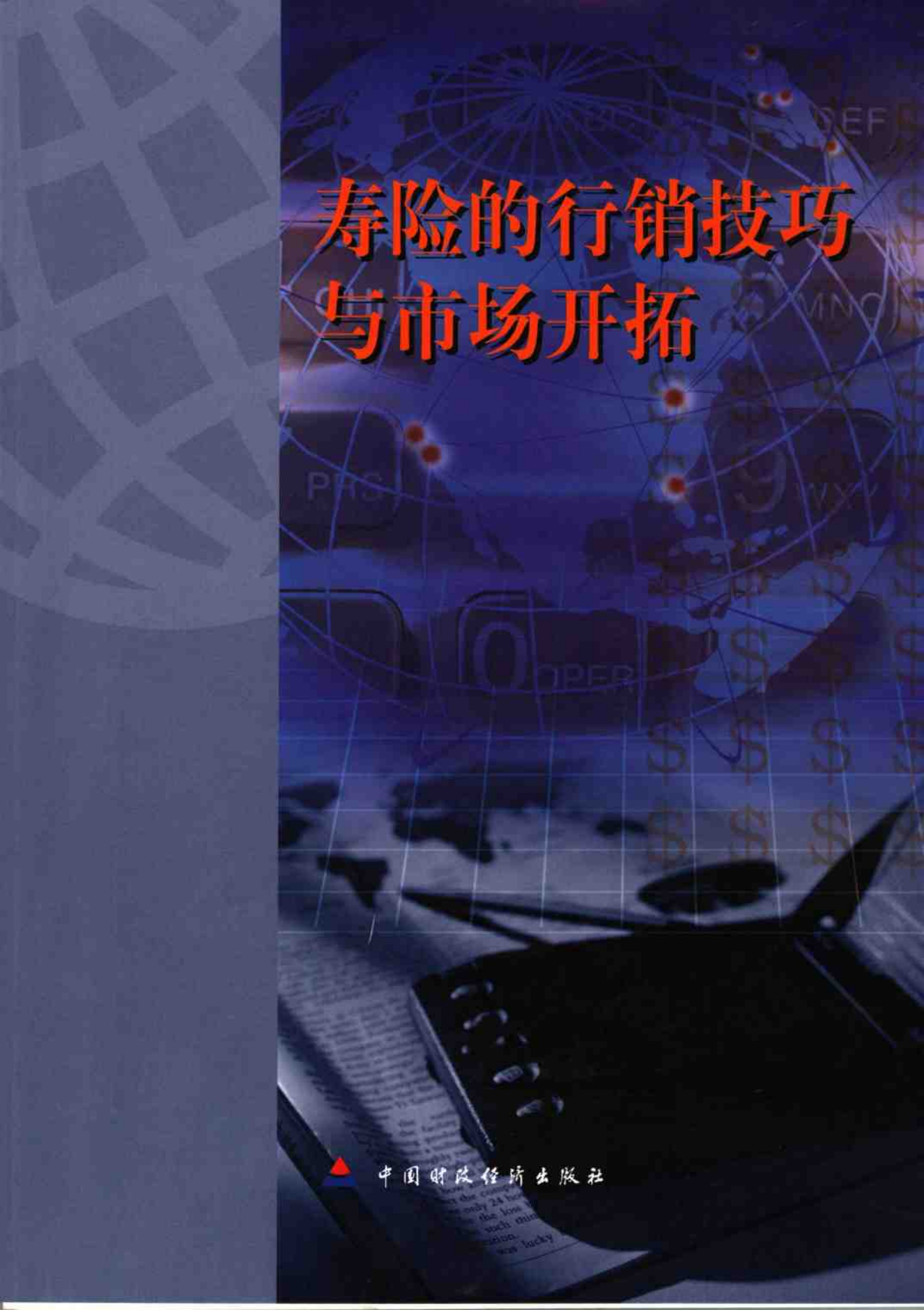




寿险的营销技巧 与市场开拓



中国财政经济出版社

寿险的营销技巧与市场开拓

LOMA 金融保险管理学院 编

· 刘波 中文简体版校译

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

寿险的行銷技巧与市场开拓/LOMA 金融保险管理学院编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.12

ISBN 7 - 5005 - 8489 - X

I. 寿… II. L… III. 人寿保险 - 市场营销学 IV. F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 142746 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190964 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 15.5 印张 376 000 字

2005 年 12 月第 1 版 2005 年 12 月北京第 1 次印刷

定价: 120.00 元

ISBN 7 - 5005 - 8489 - X/F·7389

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

序 言

中国保险市场全面对外开放,成为国际保险市场的一个重要组成部分,从人才规模到产品设计、销售能力等方面都将与国际接轨。中国急需一大批能够把握世界保险业发展趋势,精通保险业经营管理,熟悉国际金融和保险规则的复合型人才,因此提升整个保险行业从业人员的整体素质和加强在职进修尤显迫切。

LOMA (Life Office Management Association) 是一家享誉全球的国际性金融保险协会,成立于 1924 年,现为全球 70 多个国家、1200 多家会员公司提供教育、培训、研究与咨询服务,为世界各国培养了许多高素质的、具有国际一流水准的金融保险专业复合型人才,对各国金融保险业的发展发挥了重要作用。

为了加强国际交流,使更多人能够领略世界性的保险理论内涵和实践创新,掌握保险领域和相关学科国际水平的专业知识和技能,感受真实的业界发展动态,LOMA 相继将许多优秀的教材译成了中文。2003 年,我们成立了 LOMA 金融保险管理学院 (LOMA Institute Of Greater China, 简称 LIGC), 在中国大陆、台湾和香港推行我们的教育项目。

此番出版《寿险的营销技巧与市场开拓》,以飨读者。《寿险的营销技巧与市场开拓》(LOMA210) 是国际金融保险管理协会 (LOMA) 的“寿险营销师”教育认证计划 (Professional Sales Training Course, PSTC) 的五门课程之一,同时也是“理财咨询师”教育认证计划 (Financial Planning Adviser, FPA) 的五门课程之一。“寿险营销师”教育认证计划旨在为保险公司培养专业的寿险推广销售人员。该计划注重知识、能力的有机结合,通过分析寿险营销人员在营销领域的优势和劣势,使营销人员能够了解并获得自己取得成功必须具备的素质和技能。

“理财咨询师”教育认证计划是为了应对在中国个人金融理财市场的蓬勃发展以及寿险业营销渠道向多元化发展的背景下,金融保险从业人员从营销角色向全面的“理财顾问”转型的特殊需求而推出的。在新的形势下,保险代理人仅仅能够制定保障计划已经不能满足客户需求,必须一改以往以推销产品为主的经纪人角色,转向以关注客户的需求为核心理念,通过学习、掌握与个人理财相关的各种不同金融产品的特点,为客户提供全方位的理财建议,根据客户在事业发展的不同时期,依据其收支状况、财产规模、收益目标,制订包括储蓄计划、保险计划、投资对策、税金对策等在内的综合理财方案,才能有效提升业绩。理财咨询师教育认证计划,旨在通过以专业实务为基础的寿险营销知识以及全面的金融服务和财富管理专业知识等系列课程,严谨的国际认证制度,为金融保险业界培训出具备国际视野、深度金融知识尤其是寿险专业知识、独特营销技巧的金融保险营销专业精英。

《寿险的营销技巧与市场开拓》一书系统阐述了马斯洛 (Maslow) 人类需求层次、销售循环的十个步骤及寿险的营销理论, 对如何开拓市场、如何在特定目标市场中制订销售策略以达到销售目标做了详细的介绍。本书汇聚了销售精英的智慧和实践经验, 配有大量的案例, 内容精辟, 实用易学。日趋多样化的保险产品及其在市场上的竞争都离不开寿险营销师的作用和努力, 营销的成功与否, 直接关系到企业的收入来源和永续经营。“工欲善其事, 必先利其器”, 我们希望能藉营销新概念、系统的务实技巧和制胜蹊径, 助您实现个人价值和机构使命。

值本书出版之际, 我代表 LOMA 感谢东北财经大学金融学院副院长刘波教授和中国财政经济出版社副编审张冬梅博士对此项目的鼎力支持。

LOMA 课程的开发, 得到了金融保险服务业中资深专业人士的指导, 融合了世界各国保险业的先进经验, 确保其内容的准确性、时效性和实用性。我们随时欢迎有助于提高我们教材质量的建设性意见并加以完善。

“开卷有益”, 我们衷心希望您能从本系列教材的学习中拓展视野, 积累专业知识, 获得创新思维, 在职业发展中出奇制胜、大获裨益。这也是我们为中华民族保险事业的发展所尽的绵薄之力。

乔培伟 (Perry Chyau)

LOMA 大中华区主席

LOMA 金融保险管理学院董事长

2005 年 12 月

目 录

第一章 课程导论与销售循环介绍 (1)

第一节 课程导论.....	(2)
引言.....	(2)
工作的真实性.....	(3)
满足需求.....	(4)
你所扮演的角色.....	(5)
人寿保险的意义.....	(5)
第二节 购买人寿保险的原因.....	(7)
人类需求(欲望).....	(7)
寿险准保户的层次需求.....	(8)
以人寿保险解决需求.....	(9)
爱是主要的原动力.....	(15)
人寿保险商品.....	(18)
业务员就是一位企业人.....	(26)
第三节 销售循环介绍.....	(38)
购买过程.....	(39)
购买步骤.....	(39)
销售技巧.....	(40)
销售循环步骤.....	(40)
你在销售循环中的定位.....	(41)
案例——身价百万的准保户.....	(41)

第二章 选择与销售目标市场(销售循环步骤一) (45)

第一节 介绍目标市场.....	(46)
目标市场.....	(46)
传统市场.....	(48)

父母市场.....	(52)
案例——生命遗产.....	(58)
第二节 选择目标市场	(60)
目标市场的选择.....	(60)
市场分析.....	(61)
开拓目标市场.....	(66)

第三章 选择与评估准保户（销售循环步骤二）..... (71)

第一节 选择准保户	(72)
选择准保户.....	(72)
试用询问技巧公式.....	(76)
案例——进入一个市场.....	(80)
第二节 评估准保户	(82)
如何评估准保户.....	(82)
评估准保户的形态及特征.....	(84)
案例——顺水推舟.....	(92)

第四章 联络准保户的先决条件（销售循环步骤三）..... (96)

第一节 事前联络活动	(97)
事前联络活动.....	(97)
建立声望.....	(97)
第一印象.....	(99)
第二节 专业气质	(102)
承诺.....	(102)
同情.....	(104)
知识.....	(105)
信任.....	(105)
大众期望.....	(106)
第三节 个人职业生涯规划	(107)
职业生涯发展面面观.....	(107)
计划个人前程.....	(109)
案例——塞翁失马焉知非福.....	(110)
第四节 与准保户联络的两种方法	(112)
书信联络.....	(113)
电话约访.....	(118)
避免意志消沉.....	(126)
案例——无价之宝.....	(131)

第五章 与准保户面谈（销售循环步骤四） (134)

第一节 初次面谈	(135)
初次面谈目标.....	(135)
面谈过程.....	(136)
面谈气氛.....	(140)
第二节 总需求销售法	(145)
保险业务员的展望.....	(145)
准保户的权益.....	(147)
规划动机.....	(148)
计划的区分.....	(148)
财务问题解决办法.....	(149)
第三节 理财管理	(149)
储蓄计划.....	(150)
储蓄心理学.....	(153)
寿险的储蓄观念.....	(154)
案例——总需求.....	(156)

第六章 搜集信息（销售循环步骤五） (158)

第一节 成功的面谈计划	(159)
准保户的准备工作.....	(159)
业务员的准备工作.....	(160)
第二节 面谈前的注意事项	(162)
面谈目的.....	(162)
面谈模式.....	(162)
卸下准保户的心理防线.....	(163)
积极倾听.....	(164)
第三节 有效的询问	(165)
与准保户协商.....	(165)
发掘事实.....	(166)
四种问题模式.....	(167)
再确认.....	(168)
善用表格.....	(169)
第四节 完美地结束面谈	(170)
案例——我的母校.....	(171)

第七章 个案分析（销售循环步骤六） (174)

第一节 个案分析的重点.....	(175)
检查要点.....	(175)
列出需求.....	(175)
审查原有计划.....	(175)
估算未来保险.....	(176)
了解保险产品.....	(176)
得知保费预算.....	(176)
审查财务状况.....	(176)
第二节 个案的规划方法.....	(177)
计算工具.....	(177)
基本原则.....	(178)
两种方法.....	(178)
案例——需要帮助的朋友.....	(187)

第八章 双薪家庭与退休计划 (190)

第一节 双薪家庭.....	(191)
双薪家庭介绍.....	(191)
多次面谈销售.....	(194)
一次面谈销售.....	(196)
人寿保险与通货膨胀.....	(198)
案例——优先需求销售法.....	(205)
第二节 退休计划.....	(207)
退休计划.....	(207)
社会保障.....	(221)
业务员角色.....	(227)
借社会保障辅助推销.....	(236)
案例——社会保障联络法.....	(239)

第一章

课程导论与销售循环介绍

课程大纲

第一节 课程导论

引言

工作的真实性

满足需求

你所扮演的角色

人寿保险的意义

第二节 购买人寿保险的原因

人类需求（欲望）

寿险准保户的层次需求

以人寿保险解决需求

爱是主要的原动力

人寿保险商品

业务员就是一位企业人

第三节 销售循环介绍

购买过程

购买步骤

销售技巧

销售循环步骤

你在销售循环中的定位

案例——身价百万的准保户

学习目标

在本章课程结束后，您将可以：

- 对人寿保险的社会意义有更深入的了解

- 口述你所了解的寿险营销师 (PSTC) 课程内容
- 确认特定的购买动机
- 将死亡概念灵活应用于保险需求
- 说明人寿保险业务员的角色
- 针对如何开始经营业务制定计划
- 口述销售循环步骤及您在其中的定位

第一节 课程导论

引言

时代在快速前进,人类在过去 50 年中取得了诸多史无前例的成就。我们已经登陆了月球,创造了 50 年前甚至从未梦想过的科技,提高了每一个人的生活品质,并创造了更多、更好的消费品及服务。这使人们能有更大的梦想,并能以过去无法想象的速度实现它。

现代科技已普遍影响了我们所做的每一件事,计算机就是说明科技创新如何影响我们的日常生活的一个实例。现在,只要打开电源,计算机科技就会将更多的信息以更有意义的方式提供给人类,给我们带来个人和商业生活的改善。这种改良后的信息渠道提供了更有组织的信息,从而使我们有惊人的决策能力。

如今,我们能够将资金转移得更快,这个机会已非那些掌控巨额资金的组织和个人所专有,已普及于想周转资金的每一个人。这意味着愿意学习此程序的每一个人都可更快速地转移资金,以获得每一个新的获利机会。强化这项能力的一个因素是人们经由这种技能所掌控的可支配收入比人类历史上任何时期都多。这种可支配收入与快速转移资金能力的独特组合,使得消费者已非 10 年前的吴下阿蒙。这些新的机会创造了一些有趣的经济和社会现象。

利率已经大幅变动,通货膨胀使物价飞涨,这些金钱方面的变动使个人和商业在资金运作上更加敏锐,他们正在寻求如何最有效地管理资金的方法。每一个人似乎都渴望在如何管理钱财、增加收入以及资本的成长与保存上获得更多的信息。

生活的状况已经改变。人们迁移至不同的生活环境,并探索新的工作机会,以求改善他们的生活状况。新科技所创造的新产业、事业和小区支持了享受更好生活的需求,人们对天然资源和科技发展的现况与利用愈发关切。反过来说,城市已经开始革新并吸引了来自郊区的专业人士。此外,婚姻与抚育子女的传统价值已在不同的地区和族群有所改变,使得人口转移和社会规划愈发困难。

人们变得关心生活各方面的效率和效益,他们要过较好的生活,致力于协助自己及其家庭的各项事务以达成这个目标。他们知道自己不能独力去完成,于是寻求专业人士协助他们处理大量的复杂信息(诸如不了解的科技)和他们未察觉的情况所导致需要解决的问题。

工作的真实性

个人价值、科技、经济和社会的改变将会如何影响从事营销和销售人寿保险的人们呢？虽然大多数改变不会直接造成影响，但是消费者态度转变的现实问题必须予以面对和处理。电视是一个很好的实例。20世纪40年代末期，大多数人需要一台电视机收看运动和其他的节目，今天，我们当中的很多人觉得需要一台以上的电视机，以便家庭中不同的成员能各自观赏到所喜爱的节目。

储蓄与投资——储蓄和投资之间的区别已经消失了。以前的顾客局限于使用存款购买人寿保险，现在还会动用投资资金购买，但是大部分人仍然将储蓄与投资区分看待。很多人说储蓄是将钱放在某处，直到这笔钱被用做投资或开销。投资是将资金作较长时间的安排或者通过承受较大风险来换取更大回报的机会。顾客真正所说的是“我想知道这份保险会为我做什么，如何将它和我的其他的投资赚钱机会相比较”。这是一个很正当的考虑，你必须学着去回答。

更多的期望——保户期望从他们的专业顾问那里得到的比过去多得多。最近的法院案件显示，从消费者和法院两者的角度看，人寿保险的业务人员已经成为“专业人士”。寿险营销人员须对他们告诉顾客的一切承担责任，结果，销售人寿保险的人们被期待以更多的知识和技巧提供专业的服务。本课程是大家专业发展途径中不可或缺的重要步骤。

真正的工作——作为一位保险专业人士，你的基本工作包括两个方面：你的任务是协助你的准保户和顾客去发现和接受他们财务上的需求，并鼓励他们立即采取行动以解决那些需求。并非每个人都明白你所做的事情能够直接满足这两点。

多年来，人们对人寿保险业务员褒贬不一，我们无意回避这些常见的陈词滥调。钱宁·卡逊曾经提到“你不妨使用各种方法虐待我，但请不要把我和我的保险业务员锁在房间里30分钟”。他的谏言暗示了保险业务员的过分积极，可能所有销售人员都有这类倾向。

购买人寿保险而没有享受到保险好处的人或许会对人寿保险提出负面评议。他们如何被无耻的业务人员诈骗了，或者在其一生中必须如何做出牺牲以符合需求和尽到他们的义务。体验过保险好处的人则以近乎宗教似的狂热来肯定人寿保险。他们与曾协助他们认知需求且解决问题的业务人员热诚地谈论保险。当然，和这些人一起工作是十分愉快，但我们应如何对待其他人的负面情绪呢？

我们对于我们的行业和产品经常采取辩护措施。带着这种情绪，我们有时候会认为人们的确是很难缠的，他们就是不喜欢我们，真实的情况是我们所要处理的事情都很棘手！不像其他的顾问那样单纯，我们协助我们的顾客面对退休、残疾与死亡所带来的影响，并且协助他们解决生命中一些无法避免的难题。

这会使准保户和业务人员都感到不舒服，直到所有棘手问题和需求被发觉、被优先解决并得到满意的结局。我们的工作专注于真正的问题——我们准保户的梦想与需要——然后设法以最佳的方式去实现。当我们这样做时，我们与保户之间的关系才富有意义，并将共同受益。

如果能够致力于帮助人们解决其所面对的真正问题，你就将逐渐获得终身为友的保户

群。当你帮助他们发现、认同及满足其需要时，他们就会寻求建议，通过你对他们及其钟爱的人所提供的保障，获得财务及情感上的安全。

满足需求

协助人们解决他们的需要，意味着首先为他们创造机会，对其可能面临的特定财务或情感的需求做出决定。虽然下面的列表不够完整，但它说明了人寿保险可以解决的基本需求，人寿保险能够为下列项目提供必需的资金：

- 死亡所导致的丧葬费用；
- 保证生活水平的维持；
- 家计维持者不在时的替代收入；
- 抵押贷款的偿还与清算；
- 教育费用；
- 遗产与其他的税赋；
- 商业收入的延续和安全；
- 退休收入。

虽然人们可能普遍地意识到他们有这些需求，然而没有你的协助，他们很少会认真考虑并且建立基金以满足这些需求。他们需要你的协助来了解法律、他们的财务责任与机会以及他们以现在的处境真正能够做到的事情。你的工作是协助他们了解这些需要、接受它们，并立即采取行动解决问题。

你的真正产品——为了解决问题，你必须知道你的产品所扮演的角色，这样才能适合保户的处境，推荐适当和适用的解决方法。

通过销售产品，你创造了前所未有或不存在的金钱。在没有钱时，你创造了金钱；在最需要钱的瞬间你创造了金钱。你创造了金钱并帮助保户获得了平复悲剧的时间。你虽然竭尽所能创造了金钱，但你努力的最崇高部分并非金钱，而是如何满足保户的需要，协助他们解决问题。面对你可能提供的全部金钱，更不要忽视你的商品与服务所满足的各种需要。

爱是核心——分析人们投保人寿保险以满足需求的原因，可以让人了解到：除非彼此有爱，否则人们是不会去投保人寿保险的。为临终费用建立基金，使得必须支付这些费用的后人在负担最重的时刻不致忍受煎熬。保险可以提供资金以保持一贯的生活方式，因为人们要确保其所爱的家人在其死后能和生前一样获得财务保障。保险又可以在人死后提供收入，让被保险人所爱的人们不会在失去爱的同时遭受收入损失的痛苦。

人寿保险可以用来支付或清偿抵押贷款，确保家属能安居；为教育提供基金，保证子女获得最佳成长机会，为实现梦想发挥潜力；用来缴纳税金，保证企业稳定发展；以及提供基金满足其他各种需要。这些保险功能固然是因为需要而存在的，更是因为当事人对生存者一片爱心，希望他们未来的情况能够尽量完美。

人寿保险不同于财产保险，无法将保险对象恢复原状，但它可以代替被保险人提供其生前可能提供的一切，它以分期付款方式创造资本，分期付款一经落实，无论再发生任何什么，资金一定保证获得。它超越了保险的领域，象征着安慰、生活风格、教育、心灵的安

宁，甚至在面临最大悲剧——死亡之后，生命仍能成功地绵延不绝。

你所扮演的角色

当你在这个行业中成长时，你必须将三件事情牢记在心：

- 你必须了解你的商品与可能提供给保户的其他理财工具之间的联系；
- 你必须精通所从事工作的重要技能。这些技能包括市场营销、企业组织和管理、沟通、熟悉产品和技术，以及理财的判断力；
- 你必须不断地自我教育，发展你的专门技术，并设法获得表明你已达到专业水平的证明。在个人保险课程（即《寿险的营销技巧与市场开拓》与《客户需求与成长》）和其他的专业发展的课程里，你将得到提高技巧的良机。为了成为专业的人寿保险营销人员，你应该就如何利用这些机会制定详细的计划，规划你的事业前程。计划是将梦想置于白纸黑字上。对于你本身、你的事业、你的资产和你的家庭，你有什么梦想与计划？我们在后面谈到从短期目标发展为长期目标时，将回到这个主题。

当你学习这门课程时——保持开朗的心胸。不断尝试本课程所提的建议，以熟练技能和充实知识。重视将你的知识付诸行动。请记住，只有行动才能产生结果。本课程旨在改进你的行动的质量，以改善你的营销与销售结果。

我们知道，进入 LOMA 国际金融保险管理学院的教室时，学员具备了各种层次与程度的人寿保险知识和经验。这门课程将提供一个新旧混合的信息与观念。“温故”能够强化其意义，更能强调将这些知识和经验应用于日常销售活动。

你所知道的可以和其他人一起分享，其他人知道的也可以和你一起分享。通过这种方式，班上的所有学员都将有机会拓展眼界，并成为更专业、更有生产力的营销人员。

无论销售什么产品，无论你与其他业务人员谈到你的产品的哪些相对优点——什么是好的，为什么其他不好等等，请记住这一点：从来没有人因购买人寿保险而受到伤害，各种寿险的内涵与特色不可能相同（计算和比较保险单的价值将是一条不归路）。每当你审视了保险所提供的保障时，这个见解愈加真实。

在发展事业时，你应该体会到，你正积累一笔可以传承的财富，很少人能在一生中达到这个目标。假如你每年销售 300 万美元的保障，你可以设想到：你将每隔 10 年创造至少 300 万美元的遗产，你知道谁能与之匹敌吗？你将实现这个保证，你将创造这笔财富，并实现家庭居有其屋，子女能够攻读大学，客户在困境时保有自尊、履行纳税义务及维持事业经营。你的工作将有助于无数甚至是你从未谋面的人们生活。你今天的行动正是创造财富的开端。现在投入的努力愈多，你积累的财富也会愈多。

我们期望你努力工作，并享受到因完成个人保险专业课程而获得的收益和成功。

人寿保险的意义

人寿保险的意义可能因人而异，它可能是一笔必须支付的保费、在需要时可以借支的现

金、贷款的担保物、一个成长的资金账户、生活品质的保证、桌上的食物以及许多其他利益。如前所述,人寿保险是一项能够创造资金的分期付款计划,并保证其结果。人寿保险是受合约保证、并以契约购买的资产,在被保险人死亡时提供大笔资金。经由当今世界上最古老、最庞大、最有制度及财务最健全的行业担保,保险契约正是理赔的承诺。

◎ (一) 人寿保险买到时间

有许多人称人寿保险是时间保险,这是容易理解的。当被保险人死亡时,保险将理赔金支付给受益人,这笔钱能帮助遗属取得时间来适应突变。这一大笔的现金可以支付善后的费用、修理损坏的汽车、支付抵押贷款债务、负担水电费用,并将日常生活维持在事故发生前的水平。

事实上,大部分人来与活着的人谈论金钱,都是伸手要钱。只有人寿保险业务员才能给遗属带来金钱以支付新旧账单。保险理赔金可以给被保险人遗属足够的时间去调整,并开始新的生活。

◎ (二) 人寿保险提供心灵的平静

让我们看看人寿保险能提供保单购买者什么保障。首先,一个人在了解自己做了正确决定的时候,心灵将会获得一份平静。当你未来最需要它时,人寿保险单将证明这一点。这就是保险契约所要保证的,也是我们销售人寿保险以及人们购买它的原因。

没有人确知一份长期寿险单是否仅在被保险人死亡时才被派上用场,由其受益人领取死亡给付,抑或可能在当事人生存期间多次被利用。寿险保单的主人出现财务紧急状况别无他途可行时,可以取出保单现金价值,他们可用保险单质押,借出现金。

保户可以利用现金价值完成长期目标。举例而言,他们在深思熟虑后购买保险,使用其保单现金价值作为子女以后大学的学费。因为人寿保险能满足许多需求及目标,被保险人在购买保单时在心里可以有不同的长期目标存在,如保单可以指定提供退休时的现金收入,这是终身寿险设计要达到的功能。

◎ (三) 人寿保险提供安全保障

人们购买人寿保险希望获得心灵的平静,但人寿保险也提供财务安全保障,它是对家庭爱的表现,也能使家庭未来财务状况更好。

购买人寿保险可使家人感受到关怀和爱的存在,对被保险人而言,这是真实的。每一次付费甚至寿险业务员来打招呼时都能感到温馨,甚至我们可以说在每次业务员要求介绍被保险人的亲戚、邻居、朋友投保时,都是关心的表示。

从实务观点上看,人寿保险在保障期内提供给被保险人许多理财机会,虽然人寿保险的保费大都是用税后收入缴纳的,但增加的保单现金价值不必再缴所得税,这是税赋上的优惠。而当死亡发生、领取死亡给付时,也是免税的。

保险契约向保单持有者提供未来给付的保证,包括当被保险人死亡时,对遗属的迅速理赔。这份理赔的保证将通过责任准备金的累积和今日按时缴纳的保费确定。这些保证及承诺在保险契约内都明确记载作为依据。

► (四) 人寿保险就是安全的代名词

没有其他的金融机构可以提供像人寿保险公司这样多的功能,也没有其他的产业像人寿保险业一样为商品提存责任准备金。事实上,在1929年的经济大萧条及后来股市崩盘的时候,许多银行倒闭破产,保险公司为其保户所提供的安全保障是其他任何地方所无法做到的。当许多运营良好的公司宣告破产时,财富在一夜之间损失殆尽,来自不动产和其他资产的收益也消失无踪,但是未闻因人寿保险公司经营不善而导致保户破财的情形。有效保单的持有者没有发生任何损失。

保险公司在如此大的逆境中仍强壮及安全的记录是保险业骄傲的象征。长久以来,人寿保险就是衡量安全的标准,在美国各州,许多公司已组建保证协会为个别保单持有者提供进一步保障,没有其他企业或投资公司有比人寿保险公司更好的安全记录。

保险公司的管理方式和多元化的投资方式是安全的部分原因,保险公司寻求不动产、股票及其他无需降低质量就能获得高收益的投资机会。由于明了保户是为了长期考虑而购买保险,所以保险公司作长期性的投资。他们注意经济核心中的全部商业团体、公司及政府部门,以求得保户及公司资金的成长及安全。在北美洲,几乎所有的产业都受惠于人寿保险公司的投资。因为人寿保险业总以积极有力的方式应对各个层面所受的冲击,所以真可以说是一个“有生命力”的产业。

80年代在不甚稳定的经济情况中谢幕,若干公司陷入这一经济泥淖中,保险业妥善应对,本着早期的保守原则,在投资方面力求谨慎,不仅强壮一如往昔,而且更能得到消费大众的充分支持。

第二节 购买人寿保险的原因

了解人们为什么需要人寿保险保障之前,让我们用一些时间来探讨基本心理学,以了解人类的基本与高层次的需求,以便能够正确地提供可以满足这些需求的人寿保险及保障。

人类需求(欲望)

许多心理学家就各种环境及层次水平研究人类需求,但没有比亚伯拉罕·马斯洛(Abraham H. Maslow)的分析更为成功的。他把人类需求分为五个主要的层次,并依其重要性顺序列出:

1. 生理的需求 (Physiological needs);
2. 安全的需求 (Security needs);
3. 归属的需求 (Affiliation needs);
4. 受尊重的需求 (Esteem needs);

5. 自我实现的需求 (Self-actualization needs)。

以上层次的需求是马斯洛根据四项基本假设而得出的：

第一，欲望是无穷的，一个需求被满足后，另一个需求随之而生，人们总是在试着满足一些欲望；

第二，每个人的需求是复杂的，整合的需求将决定每个人的行为与个性；

第三，在高层次的需求强到足以影响一个人行为之前，大部分的基本需求需要被满足；

第四，满足高层次需求的方式比满足基本需求的方式更多元化。

为了了解这些需求如何影响人寿保险的购买，下面将对这些需求作一概略分析：

1. 生理的需求包括食物、水、空气、衣物及住所等基本项目。为了满足这些需求，人们通常会全心全力、不计代价地去争取，在此之前，没有余力去满足其他较高层次的需求。每个人都必须想象在战争时没有食物、住所的困境而优先满足基本需求。

2. 安全的需求包括平安、稳定及免于痛苦及疾病，人们希望尝试去满足这些需求。例如，需要医疗、失业、退休等福利制度以满足这些需求。

3. 归属的需求有爱情、感情、友谊及家属的感觉。当生理及安全上的需求被满足时，即会刺激产生社会归属及亲情需求。此一需求明显地与工作满意度、职业道德、团队精神、家庭伦理及一般幸福相关。

4. 受尊重的需求包括个人的自我价值观、他人的认知及尊敬。归属需求是要他人肯定其能力并接受其参与。当个人的实力及才干得到他人认可及回馈时，就是此层面需求的完成与实现。

5. 自我实现的需求是马斯洛分析的最高层次，是自我实践与个人潜能的领悟。一个人为了自我实现而努力奋斗，使别人认为他是解决问题的高手，并有公平超然的为人，但往往仍希望保有个人隐私。一种讽刺的说法是人们由于野心的驱使，常常心甘情愿地牺牲，以达到自我实现的目的。

寿险准保户的层次需求

需求的层次——如金字塔形，基本的需求未满足之前，其余的需求不会获得解决。发挥想象，将马斯洛的五大需求转换成可借购买寿险来满足的需求，然后我们可以明白保险在人类财务生活上是多么重要。把重要的事摆在第一位上处理，意味在投资金钱实现更高层次需求前，必须购买人寿保险来满足及保证基本需求的实现。

人寿保险可用来提供保障以及完成个人或所爱的人前三个层次的需求。一旦个人能够以保险、储蓄、拥有住房以及生命中其他基本事项来满足此三项需求时，人寿保险便成为个人全部财务策略的一部分。在此之后，许多种类的投资开始会被认为是解决较高层次需求的方法。人寿保险并非理财投资惟一的答案，但它绝对是保证基本需求不受到危害的第一个选择。