

探索 · 分析 · 发现 · 交流 · 传播

保险营销思想库

保险营销员展业系列 ②

张泽贵·薛牧人★著

成功是一种习惯，失败也是一种习惯；
从成功中学习经验，从失败中吸取教训；
走出保险营销误区，走向辉煌成功！

跨越雷区

如何避免保险营销的108种错误

Kuayue Leiqu

中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHERS HOUSE

张泽贵 薛牧人★著

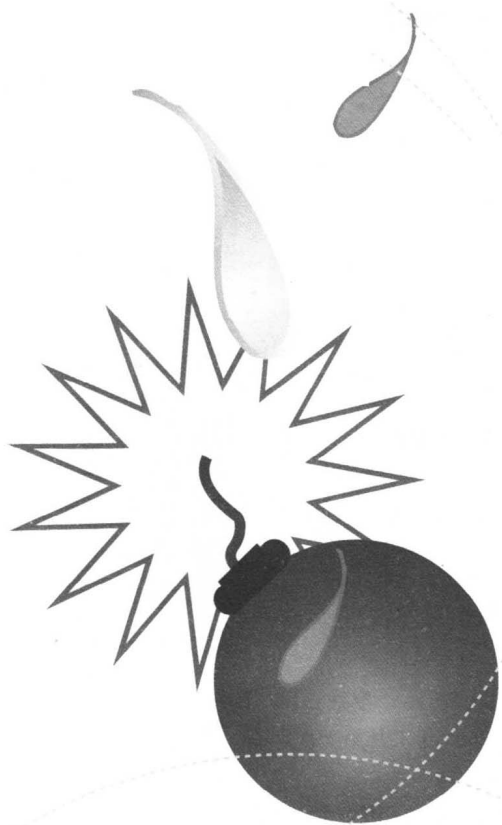
主编：洪兴

副主编：郑新东

你不知道的事情你的竞争对手会在你失败时告诉你在你的竞争对手还没有告诉你之前这本书会告诉你。

跨越雷区

如何避免保险营销的108种错误



中国
经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

跨越雷区:如何避免保险营销的108种错误/张泽贵,薛牧人著. —北京:
中国经济出版社,2005.1

(保险营销思想库·保险营销员展业系列/洪兴主编)

ISBN 7-5017-6653-3

I. 跨… II. ①张…②薛… III. 保险业—市场营销学 IV. F840.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第098372号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:彭彩霞(电话:010-68354371, E-mail: winterpeng@126.com)

责任印制:石星岳

封面设计:北京红色方块图文设计中心

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂

开 本:787mm×1092mm 印张:14.25 字数:187千字

版 次:2005年1月第1版 印次:2005年1月第1次印刷

印 数:0001—5000册

书 号:ISBN 7-5017-6653-3/F·5366 定 价:25.00元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

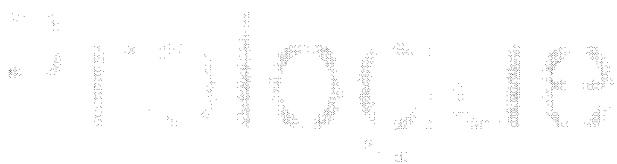
总序

Prologue

自20世纪90年代初，美国友邦保险进入上海开展人寿保险营销业务以来，大陆保险营销界已经走过了十二个春秋。在这样一个历史过程中，我们的营销队伍从最初的几万人，发展到现在的130多万人；保费收入也从最初的一年几亿元，飙升到现在的一年几千亿元，可以说，我们的保险营销界不论是经营规模，还是管理方法和营销理念都逐渐在全面地走向成熟。

20世纪90年代，当中国保险营销界尚处于萌芽和幼年时代时，台湾的保险营销专家看好大陆的保险培训市场，纷纷来到大陆，将他们的营销技巧传授给了我们，可以说，正是台湾的保险营销界帮助大陆完成了保险营销理念的启蒙期。

但正如一个生命，不会长期停留在幼年时期那样，它总是要按照自己的逻辑发展成长的。台湾的技巧营销看上去虽然专业，但它却是生长在台湾的社会背景之下，而不是生长在大陆的社会背景之下。对于大陆许多实际问题，台湾的保险营销理念均无法给出满意的解决之道。大陆幅员之广阔，人口之众多，经济环境之复杂，各地文化差异之巨大都不是台湾一个小岛上的人住在宾馆里、坐在轿车上能够搞得清楚的。



总 序

感谢我们广大的保险营销员，正是他们在这十几年的营销生涯中，不断实践，不断创新，用自己的汗水和足迹，总结出了一整套完全本土化的营销新思想和新理念。现在，除了技巧营销外，创意营销、顾问营销、文化营销、品牌营销、互动营销、公关营销、生活营销等等各种营销思想、方法和技巧如雨后春笋般在各地保险营销员中广为应用，并取得了巨大的成就。应该看到，这是我们保险营销界十多年来沉淀下来的一笔真正的巨大的精神财富。

思想需要传播，传播产生价值。正是本着这种认识，我们组织编辑了这套《保险营销思想库》丛书。它的作者，主要是来自全国各大保险公司和保险专业培训机构的职业经理人和资深讲师。他们中的绝大多数人都是在上个世纪加盟到保险营销队伍中的，并取得了不凡的成就。在这套丛书中，他们将以自己特有的经验、独到的眼光、新颖的思想和流畅的文笔，为大家讲述一个又一个鲜为人知的案例和观点。虽然他们当中的绝大多数人都不是专业作家，此前也从来没有正式出版过自己的专著，但我在与这些作者交流的过程中，深深地为他们的刻苦学习、不断探索、不断进取和一丝不苟、认真负责的精神所打动。我感觉到他们是真正地在用他们的心灵、意志和对保险营销事业的执着追求来写作的。

总 序

只有本土的、民族的，才是国际的。能够为 130 多万保险营销员服务，为中国的民族的保险营销事业服务，这件工作本身就是令人自豪的创举。

我本人是在 1996 年进入保险营销界的，算下来已有 8 年之久，亲历了人寿保险的启蒙期、发展期、调整期和转型期。现在，环顾四周，就我那时认识的营销朋友当中，有的已经离开了保险界另谋他就；有的已经退居二线，高高在上做了领导；还有的在不断的跳槽中，或靠炒作生存，或逐渐消失；真正坚持到今天，依然自强不息和有所成就的人已是凤毛麟角。我以为，他们才是真正的英雄和真正的 MDRT 精神的化身。

如果您也有此同感，请认真地通过这套丛书，读一读他们。

谢谢大家。

洪 兴

2004 年 9 月于深圳

前言

Preface

国王查理三世准备拼死一战。因为里奇蒙德伯爵亨利带领的军队正迎面扑来，这场战斗将决定谁统治英国。

决战进行的当天早上，国王派马夫去备好自己最喜欢的战马。

“快点给它钉掌，”马夫对铁匠说，“国王希望骑着它打头阵。”

“你得等等，”铁匠回答，“我前几天给国王全军的马都钉了掌，现在我得找点儿铁片来。”

“我等不及了。”马夫不耐烦地叫道，“敌人正在推进，有什么你就用什么吧。”

铁匠从一根铁条上弄下四个马掌，把它们砸平、整形，固定在马蹄上，然后开始钉钉子。钉了三个掌后，他发现没有钉子来钉第四个掌了。

“我需要一两个钉子，”他说，“得需要点儿时间砸出两个。”

“我等不及了，”马夫急切地说，“军号响了，你能不能凑合一下？”

“我能把马掌钉上，但是不能像其他几个那么牢实。”

“能不能挂住？”马夫问。

“应该能，”铁匠回答，“但我没把握。”

“好吧，就这样。”马夫叫道，“快点，要不然国王会怪罪到咱们俩头上的。”

前言

两军交上了锋，国王冲锋陷阵，鞭策士兵迎战敌人。“冲啊！”他喊着，率领部队冲向敌阵。远远地，他看见战场另一头几个自己的士兵退却了。如果别人看见他们这样，也会后退的，所以理查策马扬鞭冲向那个缺口，召唤士兵调头战斗。

他还没走到一半，一只马掌掉了，战马跌翻在地，国王也被掀在地上。

国王还没有再抓住缰绳，惊恐的畜牲就跳起来逃走了。国王环顾四周，他的士兵们纷纷转身撤退，敌人的军队包围了上来。

他在空中挥舞宝剑，他没有马骑了，他的军队已经分崩离析，士兵们自顾不暇。不一会儿，敌军俘获了国王，战斗结束了。

少了一个铁钉，丢了一匹战马。

丢了一匹战马，败了一场战役。

败了一场战役，失了一个国家。

所有的损失都是因为少了一个小小的马掌钉。

这种不注重小节而导致营销展业失败的情况今天在我们身上还是依然发生着。

我们说成功是一种习惯，因为当我们具备了良好的素质时，当我们做事总是能给别人带来一种快乐或利益时，成功便绝非难事。

前言

相反，失败也是一种习惯。当不守时间、不讲真话等等诸多不良倾向以一种习惯出现在我们身上时，我们做任何事情都难以成功。

从他人的成功中学习经验，从他人的失败中吸取教训，是我们学习进步的两种基本方式。为此，我们特意邀请了两位资深培训专家张贵泽先生和薛牧人小姐编辑出版了本书。

本书作者，通过长期的观察与研究，从保险营销员的工作和生活实际出发，列举了保险营销员在行为理念、展业实战、职场修养和生活习性中的 108 个不良习惯和行为。正是这些不良习惯和行为导致了我们的成功率低下。

该书是寿险营销人员的行为规范，大家可以以此为镜，去审视自己的行为，调整自己的态度。同时，各级团队主管也可以依次结合团队中的各级员工的种种表现，结合相应内容进行帮助和辅导。该书亦可以作为组训和主管的早会工具，大家一起学习，纠正自己的行为。

此外，非保险营销员也可以从这本书中学习到自己成长进步有用的东西。

保险营销思想库

NEIRONGJIANJIE

• 内容简介

本书作者通过长期的观察与研究，从保险营销员的工作和生活实际出发，列举了保险营销员在行为理念、展业实战、职场修养和生活习性中总计108个不良习惯和行为。正是这些不良习惯和行为导致了我们的成功率低下。

该书是寿险营销人员的行为规范，大家可以以此为镜，去审视自己的行为，调整自己的态度。同时，各级团队主管也可以依次结合团队中的各级员工的种种表现，结合相应内容进行帮助和辅导。该书亦可以作为组训和主管的早会工具，大家一起学习，纠正自己的行为。

此外，非保险营销员也可以从这本书中学习对自己成长进步有用的东西。

目录

第一篇 行为理念篇

- | | |
|----------------|----------------|
| 001 不守时/3 | 002 半途而废/5 |
| 003 油腔滑调/7 | 004 说谎/9 |
| 005 缺乏应变能力/11 | 006 轻易跳槽/13 |
| 007 明知故犯/14 | 008 一错再错/16 |
| 009 轻视建档/18 | 010 今日事他日毕/20 |
| 011 轻重不分/22 | 012 挂一漏万/24 |
| 013 杂乱无章/26 | 014 不考虑机会成本/28 |
| 015 自我设限/30 | 016 不做笔记/32 |
| 017 墨守成规/34 | 018 吝于投资/36 |
| 019 兼差/38 | 020 玩票心态/40 |
| 021 被动工作/42 | 022 怨天尤人/44 |
| 023 预留一手/46 | 024 不敢接受挑战/48 |
| 025 抱持公务员心态/50 | 026 60分万岁/52 |
| 027 喜欢闲谈/54 | 028 推诿责任/56 |

- | | |
|---------------|---------------|
| 029 感情脆弱/58 | 030 职业倦怠感/60 |
| 031 自卑/62 | 032 自我膨胀/64 |
| 033 好高骛远/66 | 034 自视清高/68 |
| 035 毫无自我风格/70 | 036 仪容不整/72 |
| 037 穿金戴银/74 | 038 卫生习惯不佳/76 |
| 039 心不在焉/77 | 040 无精打采/79 |
| 041 懒惰/81 | 042 会说不会做/83 |

第二篇 展业实战篇

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| 001 咄咄逼人，
辩论高手/87 | 002 对已签约的客户提出
解约的要求/88 |
| 003 对同业的
任意批评/89 | 004 奴颜婢色，
尊严无存/90 |
| 005 缩手缩脚，
缺乏自信/93 | 006 面谈时间失控/92 |
| 007 基本功不扎实/95 | 008 爱屋及乌/96 |
| 009 节流而不开源/98 | 010 虎头蛇尾/99 |
| 011 搪塞拖延/101 | 012 在客户面前议论
公司内部的事/103 |
| 013 百无禁忌/105 | 014 礼节不周/107 |
| 015 中途插话/109 | 016 夸大其词/111 |
| 017 交浅言深/112 | 018 紧追盯人/114 |
| 019 不懂倾听/116 | 020 不敢索取转介绍/118 |

021 缺乏条理性/120

023 舍车保帅/123

025 抛诚弃信/127

027 本末倒置/131

022 知己知彼而

未能百战不殆/121

024 一张冷酷的脸/125

026 搬起石头砸了

自己的脚/129

028 两面人/133

第三篇 职场修养篇

001 贪小便宜/137

003 钱财纠纷/141

005 散播负面言论/145

007 倚老卖老/149

009 颐指气使/153

011 充当发言人/157

013 好辩/161

015 大声咆哮/164

017 直呼名讳/167

019 过于依赖/171

021 无声无息/175

023 骄傲/179

025 迁怒/183

027 道人长短/187

002 斤斤计较/139

004 嫉妒/143

006 挑拨离间，

恶意攻击/147

008 欺负新人/151

010 老好人/155

012 财大气粗/159

014 私下抵制/162

016 敷衍了事/166

018 阿谀奉承/169

020 不肯主动请教/173

022 记仇/177

024 抢夺同事的客户/181

026 到处炫耀/185

028 制造小团体/189

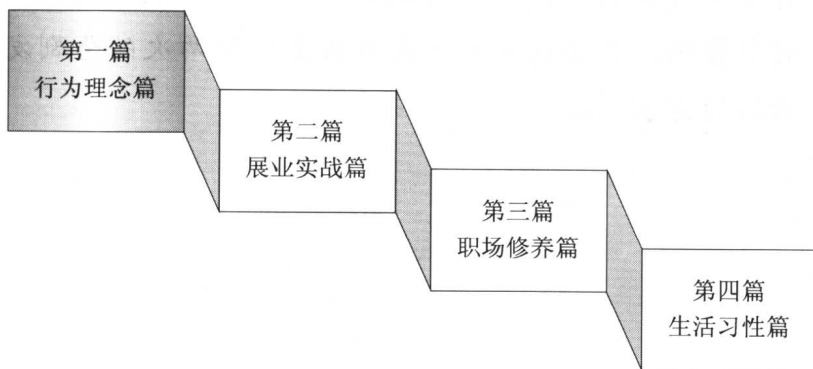
第四篇 生活习性篇

- | | |
|----------------------|---------------|
| 001 饮食不均衡/193 | 002 放纵私欲/195 |
| 003 烟酒无度/197 | 004 睡眠不足/199 |
| 005 娇气十足/201 | 006 拒绝沟通/203 |
| 007 拿家人当作出
气筒/207 | 008 报忧不报喜/205 |
| 009 缺乏理财计划/209 | 010 收支不平衡/211 |

本书由四篇构成
你现在阅读的是本书的第一篇

第一篇

行为理念篇





行为理念篇

本章要点

保险营销是以行为和信念为基础的活动，它远远不同于其他的销售工作，它的这种观念和信念对指导行动和实战有着重大的影响。所以，在看到职场中的种种表现后我们应该提高警惕，不要让在同一块石头上绊倒两次的悲剧发生在我们的身上……

001 不守时

张贵泽（以下简称张）：不守时是许多保险营销员最容易犯的一个错误。

薛牧人（以下简称薛）：对。公司里面就有这样一些营销员，约好了和客户八点钟见面，结果快到九点了才让客户看到身影。一见面就马上向客户解释不是有意迟到，而是因为塞车、不认得路、走错地方了等等客观原因造成的。可这时的客户哪里还会听你的解释，早就对你不屑一顾，心中更已是怒气冲冲了。遇到脾气糟糕的客户，非再数落你一顿不可。

张：是呀！辛辛苦苦地找客户，风风火火地见客户，结果却因迟到而将先前的努力全部付诸东流了。按时到达与客户见面的地点就那么难、那么痛苦吗？也不是。那为什么还要迟到呢？是因为你平时根本不注重守时的重要性，没有养成一个良好的习惯。

要知道时间就是金钱，时间就是生命，浪费时间等于谋财害命。客户也有自己的工作要忙，也有自己的事情要处理，也在通过你平时的行为观察你。好不容易应你的邀请抽出时间来与你见面，又左等右等的不见人影，怎能不恼火？你这里觉得是因为什么什么才来晚的，难道就不能早出门一会儿？导致迟到的因素也不是想不到，就是没把这件事情放在心上。再想想与你约好见面的客户，人家为什么能准时地到达见面的地点，人家就不会有塞车之类的事情发生吗？不过是人家信守承诺而已。看看怒气冲冲对你不满的客户，你将会有什