

寿·险·赢·销·难·点·突·破·实·例·丛·书

寿险

陌生拜访这样做

让业绩提高80%

整合**6**大寿险公司**150**位顶尖营销精英
关于寿险陌生拜访的超高智慧

揭示寿险陌生拜访的规律
展现寿险陌生拜访经典签单案例

突破寿险陌生拜访难啃展业难题
提供寿险陌生拜访实战销售技能

唐晨峰 等/著

寿·险·赢·销·难·点·突·破·实·例·丛·书

寿险

陌生拜访这样做

让业绩提高80%

唐晨峰 等/著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

《寿险陌生拜访这样做：让业绩提高 80%》主要介绍寿险营销人员如何进行陌生拜访，用真实案例来解释实际遇到的问题。通过实战技能点拨、全景案例方式，提供难题解决方案。在实际陌生拜访过程中，很多朋友面临这样的困惑：如何突破自我恐惧？陌生客户究竟在哪里？陌生客户最关心哪些内容？怎样和陌生客户沟通？如何化解陌生客户的拒绝？如何跟进陌生客户？如何让陌生客户转介绍？《寿险陌生拜访这样做：让业绩提高 80%》归纳了切实可行的有效方略，帮助从业人员真正学会沟通，快速掌握陌生拜访技巧，切实提高业绩。

图书在版编目（CIP）数据

寿险陌生拜访这样做：让业绩提高 80% / 唐晨峰等著. —北京：机械工业出版社，2012. 8

（寿险赢销难点突破实例丛书）

ISBN 978-7-111-39689-5

I. ①寿… II. ①唐… III. ①人寿保险—市场营销学 IV. ①F840. 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 211774 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：曹雅君 责任编辑：曹雅君 封面设计：柏拉图设计

责任校对：刘 建 责任印制：乔 宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2012 年 10 月第 1 版 · 第 1 次印刷

180mm × 250mm · 23.75 印张 · 453 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-39689-5

定价：49.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：(010) 68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：(010) 88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

丛 书 序

寿险营销源于思维模式变革

有位先哲曾经说过：“困则变，变则通，通则顺，顺则久。”我们寿险营销人的成功之路就是不断定位自我、革新自我和突破自我的过程。定位、革新和突破自我的过程，就是我们借助、完善和升级自我思维模式和思维能力的过程。因为人与人之间能力差别的本质就是思维模式优劣和思维能力高低的差别。

我们知道老鹰是世界上寿命最长的鸟类，可以达到70岁。它在40岁时必须作出艰难的关键决定。这个时候，它的爪子开始老化，无法有效地抓住猎物。它嘴巴外围的喙变得又长又弯，几乎碰到胸膛。同时，它的翅膀变得又长又重，因为它的羽毛长得又浓又厚，使得飞翔十分吃力。这时，老鹰首先用它嘴巴外围的喙去击打岩石，直到嘴巴外围的喙完全脱落，然后静静地等候新的喙再长出来。它会用新长出的喙把爪子上的趾甲一根一根地拔出来。当新的趾甲长出来之后，它便用爪子把羽毛一根一根地拔掉。5个月以后，新的羽毛长出来了，老鹰开始飞翔。这样老鹰重新获得了30年的生命！

当老鹰经历了这一系列浴火重生之后，它不光完成了身体结构的重新塑造，更重要的是完成了思维能力的重新构建。同理，作为寿险营销人，要想延长自己的职业寿命，让自己的寿险事业取得突破性进展，就必须让自己寿险营销的思维和方略实现重大突破。很多保险营销人员之所以做了很久仍然没有质的突破，就是因为他们往往囿于自己过往的思维模式，同时对市场一线的众多难题始终没有给予妥善解决，从而日久生畏，对自己的未来感到迷茫，甚至不知所措。可以说，保险营销人的发展之路就是不断提升自己的思维能力和思维方略，不断实现自我和解决难题的过程。因为实践一再证明，只讲理论或者只是简单传授方法、技巧和话术的方式，对寿险营销工作并不能带来可见的生产力。因为每一个客户的情况都有很大的差异，我们唯一能做的就是最大限度地寻找寿险营销工作本身的思维规律性，这样才能更好地解决实战过程中遇到的一个又一个难题。

正是基于这样的认识，我们创作团队经过3年多时间走访了国内6家大型保险公司共150位资深寿险营销人，包括100位总监级别30位部门经理级别以及20位业务经理级别的寿险营销精英，通过和他们深入交流，我们深刻感受到他们在寿险营销思维、寿险陌生拜访、寿险组织发展、寿险团队管理和寿险大客户营销这五方面有太多的难点需要突破。和他们接触得越多，就会深刻感受到我们肩上的担子越重。我们创作团队抱着这样的使命感，经过行业众多顶尖同行的反复交流，反复斟酌，终于将这套丛书付梓面世，从而让每一位寿险营销人都有机会博采寿险行业众多公司之所长，为己所用。这套丛书共包括四册：《寿险陌生拜访这样做：让业绩提高80%》、《寿险增员这样做：让业绩提高80%》、《寿险大单销售这样做：让业绩提高80%》和《寿险团队这样带：让业绩提高80%》。

这套书最大的特色就是立足于实战和难点突破，是国内第一本用全景式案例展示原汁原味展业过程的经典之作。我们对寿险营销难点进行了非常清晰的宏观思维指导和微观思路指点，让朋友们从这些新思维中真正学会增员、签单和团队管理。这套书给寿险营销的朋友提供了理论导航、技能点拨、案例实践和知识储备的四位一体全方位的全息全能指导，针对寿险营销的众多难点进行了非常清晰的思维指导，可以说我们提供的是系统的难题解决方案。这套丛书体系完整、重点突出、内容扎实，可以说有非常高的实战价值。对保险新人是入门宝典，对保险老人是进阶兵法，对保险牛人是枕边智囊。

最后我想用一个寓言故事与各位读者共勉：在非洲草原上，瞪羚每天早上醒来的时候想到的第一件事就是奔跑它必须比跑得最快的狮子还要快，否则，它就会被狮子吃掉；同样，狮子每天早上醒来的第一件事也是奔跑它至少要比跑得最慢的瞪羚要快，否则，它就会被饿死。所以，无论您是狮子还是瞪羚，从早晨一睁眼开始，就要奔跑！

前言

陌生拜访赢在信任

在寿险行业，要起步靠缘故，看成败靠陌拜。而陌拜市场和缘故市场是寿险营销人走向强大的两块基石，如果没有这两块基石，那么转介绍也就无从谈起了。如果说缘故拜访就是在“1”的后面添加“0”的动作，是故地重游，强调的是整合既有资源；那么陌生拜访就是由“0”变成“1”的动作，陌生拜访强调的是创造性，整合的是未知资源，对人的能力要求更高。

很多寿险营销朋友一谈到陌生拜访，甚至有点谈虎色变的味道，觉得陌生拜访这条路太艰辛了。其实作为同人，我们也知道缘故市场毕竟有限，靠缘故市场的转介绍，自己的发展后劲儿肯定不足。其实陌生市场才是我们寿险营销人需要深入挖掘的最大一块金矿，也是一片真正的蓝海。原因很简单，根据市场细分原理，大部分人都不太积极做陌生拜访，但是陌生市场的需求总是存在的，一旦我们用对方法找到了陌生客户的市场，那么陌生拜访给我们的回报将是可观的，而且陌生客户的周边市场也会给我们带来巨大惊喜。

既然陌生市场的潜力是巨大的，为什么很多寿险营销朋友不愿意全力以赴去争取这一块巨大的蛋糕呢？我们认为主要是基于以下几个原因：一是面对陌生市场的恐惧心理在作怪。无论陌生市场的客户怎么难以处理，但有一个事实是不容否定的，那就是陌生市场的客户也是实实在在的人。只要是普普通通的人，那么他就有正常人的七情六欲，就会有追求生活幸福和心理安全的需求，这就是我们的沟通突破口。有了这个事实，我们在面对陌生客户的过程中，就多了几分底气。试问哪个朋友不是从陌生开始熟悉的呢？其实陌生人内心也渴望拥有友谊、财务安全以及财富保值增值，差别只是这种需求的强烈程度和能力大小不同而已，我们要做的就是通过合适的方式把他们的各种需求挖掘出来，然后呈现出保险的价值就可以了。

二是觉得陌生市场的投入产出不合算。这一点往往导致很多同人做陌生市场的热情不高，因为很多同人觉得拜访陌生客户是大海捞针，时间和精力都不划算。我们做任何事情当然要考虑效益，但拜访陌生客户效益低的关键不在于陌生客户难于

应对，关键是我们需要用心取舍陌生客户的可能区域以及自己拜访陌生客户的能力和素养的准备。事实上，很多陌生拜访高手就是在做好各项准备之后，披挂上阵，披荆斩棘，而且业绩傲视群雄。因为他们在内心告诉自己，我们拜访陌生客户是为他们解决问题的，即使陌生客户暂时不理解我们，但是一旦成交，我们就为自己的寿险事业增添了一份自信和实力。

三是陌生拜访的能力与艺术比较欠缺。保险营销人在面对陌生拜访的时候，突破难点的关键究竟是什么呢？我觉得是与陌生客户建立信任感的能力与艺术。陌生拜访的基本思路就是建立信任关系、挖掘潜在需求、做好观念沟通、提供解决方案、解决拒绝促成这五个基本步骤。要在短时间内赢得他们的合作，对我们有些伙伴来说确实难度比较大，但突破的一个关键命门就是要学会在短时间内建立信任感。因为大多数人面对陌生人，本能的都有很强的戒备心理。我们认为突破他们戒备心和赢得信任的关键因素是以下三个方面：①职业素养；②见缝插针的能力；③能与他们快速导入有实质内容的沟通。

我们要以非常高的职业素养来面对他们，学会礼貌用语，对人发自内心的友好、真诚和尊重。针对见缝插针的能力，需要我们在见面的瞬间就能抓住他们哪怕是一句话、一个词、一个语气，甚至是一个手势和眼神或者是他们的说话口音和感觉，迅速给他们定位，迅速找到对话的切入点，然后就这个切入点马上展开有实质内容的对话。所以这就要求保险营销朋友在平时多积累、多观察、多思考、多总结。一旦有了沟通的机会，如果我们和他们却不能深入地沟通下去，那么就会白白浪费一次成交的机会。

四是没有建立并严格实施陌生拜访的工作计划和措施。营销能力只有在具体的展业过程中才能得到真正的提升，因为陌生拜访能力就是寿险营销能力的主要支柱之一。而陌生拜访就是迅速突破自我心理障碍和提升自己实战能力的有效方略。当我们给自己制订严格的计划和行动方案之后，就该全力以赴，同时制定对自己的奖惩措施。很简单，一个人对自己事业宽容一点，那么生活就会对他残酷一些；一个人对自己事业残酷一点，生活就会对他宽容一些，这是辩证的。

针对很多同人在陌生拜访中遇到的种种难题，我们编写团队在广泛调研的基础上，把大家最新、最有效的一些思维方略加以整合，从而编纂成书，希望能对大家的陌生拜访提供一些有效支持。总之，只要我们多琢磨、多学习、多实践、多总结和多反省，陌生拜访还是有规律可循的！

借此机会，要衷心感谢参与本书编纂的众多精英，他们的姓名如下（按姓氏笔画）：丁绍安、于秀花、王红以、尹皓森、卢如杰、安加庆、刘金霞、刘继萍、宋兰静、宋彦玲、何元、张书红、张志宏、李明雅、李雪梅、赵丽静、施玉芳、夏忠华、夏贵芳、高东波、袁莉萍、覃保英、詹瑰丽等。可以说，他们的辛勤付出和精心指导给了我们极大的前行勇气和信心，衷心感谢他们！

目录 Contents

丛书序 寿险赢销源于思维模式变革

前言 陌生拜访赢在信任

第1章 寿险营销有哪些思维方略

1.1 寿险基本理念与新应用/1

案例1 与年轻有为苹果老板的签单过程分享/8

1.2 寿险营销定性分析工具/16

案例2 与大型国企组织部长的签单过程分享/36

1.3 寿险营销定量分析工具/42

案例3 与民办大学语文老师的签单过程分享/49

第2章 为什么要做陌生拜访

2.1 未来发展的力量源泉/57

案例4 行业顶尖精英分享增员的发展力量/58

2.2 寻找自身差距的人生导师/61

案例5 与名校资深教授的陌拜签单过程分享/62

2.3 个人成长的磨刀石/68

案例6 与强烈抗拒保险的白领的签单过程分享/69

第3章 陌生拜访如何突破自我恐惧感

3.1 恐惧来自恐惧本身/73

案例7 与汽车公司儒雅高管的签单过程分享/73

- 3.2 恐惧来自追求信息完全对称的完美心理/81
 案例 8 与知名证券公司高管的签单过程分享/81
- 3.3 任何强者都是弱者/89
 案例 9 与 IT 公司老练高管的签单过程分享/89

第 4 章 接触陌生客户之前要做哪些准备

- 4.1 心态和状态的准备/95
 案例 10 与大型国企老总的签单过程分享/95
- 4.2 资料 and 工具的准备/100
 案例 11 与有才但保守的女作家的签单过程分享/100
- 4.3 专业知识和智慧的准备/104
 案例 12 与漂亮高雅的女主持人的签单过程分享/105

第 5 章 陌生客户究竟在哪里

- 5.1 党政机关、国企高管和各种高级俱乐部/111
 案例 13 与抵制保险的政府秘书的签单过程分享/111
- 5.2 外资企业中方高管、民营企业老总以及高级白领/115
 案例 14 与跨国制造公司高管的签单过程分享/115
- 5.3 小老板以及包工头、普通职员和自由职业者/123
 案例 15 与自视甚高的职业炒股人的签单过程分享/124

第 6 章 陌生客户最关心哪些内容

- 6.1 关注自身需求/135
 案例 16 与知名外企高级白领的签单过程分享/136
- 6.2 关注自身的利益/143
 案例 17 与私营地产公司老总的签单过程分享/143
- 6.3 关注彼此关系/150
 案例 18 与底蕴深厚的知名教授的签单过程分享/151

第 7 章 怎样和陌生客户沟通

- 7.1 切入点的选择/165
 案例 19 与特强势外企女白领的签单过程分享/165

7.2 态度的选择/172

案例 20 与沉稳固执的猎头顾问的签单过程分享/173

7.3 内容的选择/179

案例 21 与犹豫不决的报社编辑的签单过程分享/180

第 8 章 如何化解陌生客户的拒绝

8.1 利用客户的拒绝迅速导入沟通的对接点/189

案例 22 与优越感很强的继承人的签单过程分享/190

8.2 要学会赞美一切，更要学会见缝插针，以便实现以子之矛攻子之盾的奇效/197

案例 23 与见多识广的建材老板的签单过程分享/198

8.3 对客户的拒绝应做到有礼有利有节，学会制订并演练尽可能多的应对方案，达到震撼客户的效果/208

案例 24 与外企中方沉稳高管的签单过程分享/209

第 9 章 如何与陌生客户成为朋友

9.1 营造彼此熟悉的谈话氛围/219

案例 25 与强烈排斥保险的经理的签单过程分享/219

9.2 创造彼此信任的共振波/225

案例 26 与外企强势漂亮女公关的签单过程分享/225

9.3 做朋友应该做的事情/232

案例 27 与充满困惑的人事总监的签单过程分享/233

第 10 章 如何跟进陌生客户

10.1 见面多了就能拉近距离/245

案例 28 与干练但懂生活的老板的签单过程分享/246

10.2 持续关注客户及其家人的多维度信息/252

案例 29 与软拒绝保险的护士长的签单过程分享/253

10.3 邀请陌生客户参加公司及个人的各种活动/259

案例 30 与精明且抗拒保险的首厨的签单过程分享/260

第 11 章 如何给陌生客户做增值服务

- 11.1 尽力帮助客户解决保险之外的难题/265
案例 31 与难启心门的酒店经理的签单过程分享/266
- 11.2 勿太强功利心，用朋友的姿态帮助客户提高财商/272
案例 32 与背负房贷的技术专员的签单过程分享/273
- 11.3 让自己的家庭和客户的家庭增加交往的频度和内涵/279
案例 33 与不冷不热的技术专员的签单过程分享/279

第 12 章 如何让陌生客户转介绍

- 12.1 主动打入陌生客户的朋友圈里去/285
案例 34 与能说会道的市场专员的签单过程分享/285
- 12.2 塑造和延续自己的素养和信赖感/294
案例 35 与下海创业的沉稳老板的签单过程分享/294
- 12.3 主动试探性提出为客户的朋友提供同样精彩的服务/304
案例 36 与特立独行的设计主管的签单过程分享/304

第 13 章 如何借用团队的力量为陌拜作贡献

- 13.1 善用团队的资源/311
案例 37 与见多识广的猎头老板的签单过程分享/312
- 13.2 要善于做势/319
- 13.3 善于借用既有亲朋好友等缘故的力量/319
案例 38 与犹豫不决的采购经理的签单过程分享/319

第 14 章 如何持续保持陌拜行动

- 14.1 保持忧患意识/329
案例 39 与干练强势的电信老总的签单过程分享/329
- 14.2 制订并严格执行详细计划和转型筑巢工作/338
- 14.3 置之死地而后生，置之绝境则重活/339
案例 40 与性格内敛、严谨的博士的签单过程分享/339

第 15 章 如何提高陌生拜访的能力

- 15.1 学习成就职业未来/347
- 15.2 努力让团队领袖成为自己的精神和技能导师/347
 - 案例 41 与学识渊博的金牌讲师的签单过程分享/348
- 15.3 请求高人陪访，同时大胆实践和不断修正/355
 - 案例 42 与高人陪访集团老总的签单过程分享/355

寿险营销有哪些思维方略

1.1 寿险基本理念与新应用

1.14 个寿险常规理念

(1) 人寿保险是一种爱的深邃表达。爱是有等级的，差别在于每个人的责任感，一个人的责任感会表现在他面对自己和面对他人及家人的态度。对自己和家人的爱都需要平台来承载，当家人和自己遇到生老病残死问题时，保险就是急用的现金。可以说保险就是最有效、最安全的表达爱的方式。

(2) 人寿保险是践行责任的最后一道屏障。对家人的责任，光口头说没有任何意义，行动就是最生动的语言，提前做好安排就是践行责任最好的方法。什么是有效的保险客户？有情有义的人！

(3) 人寿保险是一种对亲人表达关怀的深情呵护。关怀就是把关心放在心里。您把对家人的关心放在哪里了呢？在您拜访客户时告诉他，您是在跟他谈一桩肯定赚钱的交易，而且要和他签一份合约，要送他一笔免税的现金。

(4) 人寿保险是对亲人的一份郑重的承诺。人生的各种显性和隐性风险随时可能拜访我们，而很多意外和自然灾害是人类无法预知和改变的，与其被动地让风险光顾我们，还不如提前防患于未然。

(5) 人寿保险是让您老有尊严的最可靠的亲人。都说人老了讨人嫌，都说久病无孝子，因为人老了没有创造价值的能力了，加之大多腿脚不便，各种疾病接踵而至，加之子女都又面对房贷、车贷和工作的压力，如果自身没有经济支撑，晚年想要有尊严就比较难了。

(6) 在您患大病、重病时，就能深刻体会到保险就是命。医院也是追逐利润的企业，不管您的疾病多么严重，如果不能及时交齐重症押金和治疗费用，将会

错过最佳治疗期。这时如果有一大笔急用的保险理赔金，那一定会有喜从天降的感觉。

(7) 在您遇到人生低潮、困境或者意外身故时，保险可以让您的孩子能够继续茁壮成长。现在很多保险公司都有保费豁免条款，即便有意外发生，孩子仍然可以像其他孩子一样接受良好的教育，度过快乐的未成年。

(8) 人一旦失业或者身体致残时，保险可以让您成功度过人生的危机。市场上的很多分红保险都具备抵抗通货膨胀的功能，如果尽早为自己做好风险的预防或者控制工作，将让您更轻松地面面对意外的变化。

(9) 家是一个人最可靠的港湾，为家人的生老病死残做好保险安排就是为自己做好妥善安排。有家的感觉真好，有家人陪伴的感觉就是人生的仙境。如果家人的生老病死残都能通过保险这个减震器的经济支撑工具化解于无形，将是对自己和家人最好的爱和责任。孩子成人前，保障重点应该放在父母身上；孩子成人后，保障重点应该反过来。

(10) 人寿保险是您家庭储蓄得以保值增值的最安全、最划算的工具。目前几乎全球所有的国家都存在不同程度的通货膨胀压力，作为个人或单一的企业是无力应对、无力改变的，但通过保险这个理财工具就能最大程度地减少通胀带来的经济损失。所有的保单就是为了完成两件事：时间和金钱。我们不能保证给客户多少时间，但我们却能保证给客户多少钱。保险的基本目的就是创造现金。讲其他的都是多余。人一旦去世，保单的给付可以让您完成所有的人生目标。保险公司是怎样替客户买时间的呢？很简单就是替客户创造了金钱。否则您告诉我，除了保险公司，还有谁能替您创造金钱，而且是瞬间创造出来。客户一旦投保，存了一笔小钱即保费，确定了保额，这就代表我们已替客户创造了这笔财富。所以我们的工作不是帮客户省钱，而是在替客户创造钱。因为您所签下的每张合约，都是在给客户赠送财富。保险是您在用小钱“买”大钱，而且您所支付的是打过折的便宜的钱。可以说保险公司为保户设计了一台制造金钱的机器。

(11) 人寿保险可以帮助您优化家庭和企业的财富结构，降低甚至规避财富的风险。由于汇率升值的压力史无前例，国内股市和基金市场基本上是政策市，如果没能把财富结构优化好，一旦出现一个篮子的鸡蛋全碎了的巨大风险，我们又拿什么来给爱人？我们又如何将财富继承给后人呢？当您离开世界之后，首先光顾您家的是您的债权人。当人一离世或者离开企业，就有一大堆问题进门。

(12) 人寿保险是您生命价值的体现。您的生命价值大小与您拥有保险的多少是成正比的。有保险的护航可以给您每天带来轻松的心情。保险的最大作用是让家庭获得经济保障，让心灵获得平和。如果一切都安排到位了，完全没有后顾之忧了，生存和发展就没有压力了，每天怡然自得，我想说人生最浪漫的事就是慢慢和

您变老了……

(13) 人寿保险的基本功能就是保障、理财、节税等，保险主要替客户实现两大功能：风险规避和理财规划。对于风险规避，主要是意外伤害、疾病住院、养老等基本生活问题，而对于理财规划，主要是帮助客户完成一辈子的、10~30年的以及3~10年的财富保值增值安排。合理的保险安排能够根据客户的各个人生阶段进行周密安排，比如哺育成长期、事业奋斗期和养老生活期等。主要解决客户死得太早、活得太长、疾病残疾和因此导致的收入中断问题以及家庭责任延续的问题。

(14) 人寿保险的三大功用就是：收入的保障、财产的保障、生命价值的保障。

2.14 个寿险创新运用

(1) 合伙人保单。对于合伙公司，当一方提前去世以后，势必由其家人接替他的所有权和经营权，但是大部分情况下他的家人都不具备成熟的经营能力，往往导致去世方的家族人和另一方产生巨大矛盾。如果合伙双方能提前意识到这一点，合伙人双方提前为对方购买对方股份价值对应的保险，在一方先去世以后，那么去世方的家族人就可以获得与股权份额等值的保险给付，就可以全身退出企业经营，从而企业完全由健在一方的合伙人独资拥有这家企业的所有权。

(2) 未上市企业的事业保单。对于未上市的企业来说，无论是独资企业还是多人合伙企业，由于企业的资产仅属于一个人或者几个人，企业一旦遇到各种风险，比如全球经济危机、产业结构调整、企业经营风险、法律风险等，很有可能出现大量给客户理赔的问题和产品服务市场迅速萎缩的可能，一旦资不抵债，企业就会出现破产。如果提前给自己和合伙人购买与企业价值等量的寿险，那么即使遇到这样的风险，一旦自己身故或者致残，保险公司给付了，企业的价值仍然能够得以保全。

(3) 遗产税保单。保险的功能在于创造现金，用保险给付来偿付遗产税，是一个非常理想的方式。对企业主，建议他们拿周转资金来交保费，也可以从资产中而不是收入中来交保费，因为收入已经给国家交过一次税了，再用收入交保费就重复交税了。

(4) 法人继承保单。在中国，企业家都想在身故后让企业永远延续下去。对于家族企业家来说就要谈到继承人的问题，由于继承人大都涉世未深，经营能力和经验都有限，一旦出现小问题，企业还能消化，一旦出现大问题，个人就可能没法消化了。如果提前能给自己买一份保险，自己身故后就能为继承人提供更多的周转资金，从而缓解继承人的经营压力。

(5) 企业并购保单。家族企业还没有上市，但自己的后代和亲人都不愿意继承这份事业，可提前由企业的并购者先行支付给企业主的遗孀保费，给企业主的保额

与企业等价值大小。这样将来自己一旦去世，作为收购方只支付了很少一部分的保费，企业主的遗孀获得与企业等价的保险给付，从而解决了自己身故后企业价值迅速贬值以及身故后缴纳巨额遗产税的难题。

(6) 企业股票赎回保单。家族企业的掌舵人去世以后，为了避免别人控制自己的企业，就需要大量现金赎回其他股份。如果能未雨绸缪提前购买大量与期待收购股份等值保额的保险，身故后保险公司的给付就获得了大量的现金，从而可以回购目标股票，也实现了企业股权结构的相对封闭性和安全性。

(7) 继承领薪保单。自己在世的时候就通过保险着手规划家人的未来生活水平，当自己去世以后，他仍然能够提供给家人像他在世一样的生活水平。

(8) 企业债信保单。如果自己是企业的唯一所有者，当您向银行或者其他债权人借贷时，但是银行或者其他债权人担心自己的盈利能力、年龄太大或者健康问题没有偿债能力，那么当您向银行提供与借款等额保额的保险时，债权人就不会担心自己没有办法偿还借款了。

(9) 企业精英保单。企业管理人员的优劣，直接决定企业的损益。越是优秀的人才越是免费的，因为他为企业创造的价值远远高于企业支付给他的工资，所以为您团队的一些灵魂人物投保，就等于为企业的利润投保，是一项小投入、大产出的双赢事业。当企业为自己的精英团队投保了，他们没有了后顾之忧，进一步增加了对企业的忠诚度和工作干劲。同时，为了您的家人和企业，您必须想办法留住这些人才，所以您必须给他们带来一些好处。

(10) 上市企业价值保全保单。一旦企业通过日积月累做大了，通过 IPO 上市以后，原来自己是老板，但是上市以后这个公司就属于公众型公司，就不再属于个人的企业了，说白了这时您就是为全体股东打工的职业经理人。这时自己也拥有为数不少的股票，但股票市场起伏不定，波诡云谲，一旦自己因某些原因突然去世，股票市值大幅缩水，那么家人的生活水平肯定大幅下降，同时可能还有很多个人债务和财产继承分割问题。如果我们能在在世时，客观地估出自己所占股份的大体市值范围，同时购买等额的寿险，那么无论股市如何风云变幻，也能做到我自岿然不动。

(11) 婚姻财富管理保单。对于夫妻之间感情不太稳固的女士，或者家庭财富较多但老公的责任心不是很强、让自己有些不太放心的女士，或者虽然原来感情和睦但老公事业处于成熟阶段的女士，在您现在还在掌握经济大权的情况下，给自己多买一些保险吧。即使将来婚姻不幸福，您也有经济保障；如果你们婚姻和谐，那您的优秀理财能力会在老公心里加分，反正受益得到保障的是您。这种保单对于还没有结婚的小情侣也是非常适用的，就看您怎么运作了。男士也同样存在婚姻风险这方面的内容，本书相关章节也有详细阐述。

(12) 慈善保单。企业现在也是社会公民，是社会公民就要有社会责任，而体现社会责任的一个重要方面就是慈善事业。如果通过购买分红保险，定期返还，投资小收益大，就能很好地减轻企业的成本压力。同样个人如果需要进行慈善活动，也可以有规划地进行保险安排，投保定期返还型的分红保险，实现定期回馈社会的慈善事业。这是巧实力的体现。

(13) 生命价值保单。一个人离开人间什么都没带走，其实一个成功人士死后会带走他的赚钱能力，也即是他的生命价值。生命价值法则是以一个人的生命价值做依据，来考虑应购买多少保险。您的生命价值是根据您投保的总额而决定的。对于世界我们只是匆匆过客，我们主宰的是生命的过程。人一生有“三生”教育，即生存、生活和生命。人最宝贵的是生命。

(14) 节税保单。商业保险的节税是您所交的保费和保险理赔金是不用缴纳任何税费的。身故保险金的避税主要是指遗产税等，因为中国目前的遗产税草案已经出台了。遗产税是先收后付制，就是说您如果要上税，国家不会直接把税后的钱给您，是您的受益人自己先把税钱交上去，才能把钱给您。遗产税不光指现金和银行存款，您的车、房等都属于遗产税要征税的范围。但是通过商业保险就完全可以避免这种情况，其实就是一种转换，您用少的钱最后还能把您的资产留给您的家人，还不用缴纳税费。目前在中国，对于保险给付金是不收取任何税费的。

3.33 个寿险营销常规思维

(1) 信任在前，销售在后！没有信任，就没有销售。人们喜欢从朋友而不是销售员那里买产品和服务。客户不需要太多的销售技巧，客户需要的是更多的朋友。如果客户是您的朋友，那么即便是最强有力的对手也无法抢走他。另外办公室以外的场所更容易建立友谊和人脉。

(2) 先发展良好的个人关系，切忌率先谈及保险话题。有一句销售谚语：在相同的情况下，人们愿意和他们的朋友做生意；在不同的情况下，人们仍愿意同他们的朋友做生意。如果做成一笔交易，您会获得一笔佣金；如果交了一个朋友，您会获得一笔财富。

(3) 保险营销的沟通是对话不是说话。沟通的效果不是您说了多少，而是客户理解了多少。以客户希望、需要和理解的方式去说话，而不是只顾以自己喜欢的方式。

(4) 保险营销人员的成功之路就是不断修炼内功、放大格局、打磨秉性、优化习惯、塑造口碑、摸透人性、挖掘需求、创新服务和真抓实干的历程。

(5) 保险营销是值得用一生去经营的伟大事业。按规律做事，立足于“正”，不按规则出牌，立足于“奇”，奇正相生相合。创新和冒险有时确实能够创造奇迹。