

大陆首部人寿保险技巧全书

寿险营销技巧全书



鸟瞰全球人寿保险行业
浓缩欧美日营销大师技巧精华

正因为寿险人是社会中最杰出的
他的人生更多地需要伟大的技巧

经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

寿险营销技巧全书/欧阳云,张弘编,一北京:经济日报出版社,1997,11

ISBN 7-80127-399-0

I. 寿… I. ①欧… ②张… III. 人寿保险-推销-方法

IV. F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 25043 号

寿险营销技巧全书(上、下册)

主 编	欧阳云 张弘德
责任编辑	张东月
责任校对	刘 重
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京王府井大街 277 号(100746)
总 经 销	全国新华书店
印 刷	北京市云浩印刷厂
规 格	850×1168 毫米 32 开 28 印张
字 数	650 千字
版 次	1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第一次印刷
印 数	1—15000 册

ISBN 7-80127-399-0/F·115

定价:48.70 元

96
F840.62
32
212

寿险营销技巧全书

(下)

欧阳云 张弘德/主编

XAN 2017



3 0133 7045 1



经济日报出版社

C

573616

主 编 人 题 词

我们希望摆在诸位面前的——

是一本每个力争佳绩的保险业务员
的必读书；

是一本能让每个参与市场营销
的人士都获益匪浅的书；

是一本激励每个向往成功的人
士奋发向上的励志书。

目 录

第一篇 开发客户篇	(1)
第一章 准保户在哪里	(3)
第一节 准保户无处不在	(4)
第二节 别走别人走过的路	(15)
第三节 驾驭准保户	(32)
第二章 你在寻找什么	(41)
第一节 确定推销领域	(42)
第二节 谁是你的准保户	(53)
第三节 确定寻找的方向	(62)
第三章 寻找准保户的途径	(85)
第一节 不要放过任何一个机会	(86)
第二节 请人介绍准保户	(101)
第三节 建立准保户的档案	(114)
第四节 利用直接信函开发市场	(125)
第四章 组建自己的准保户网络	(129)
第一节 建立保户网	(130)
第二节 如何拓增准保户网	(137)
第三节 寻找有影响力的人物	(144)
第五章 开拓职业团体	(155)
第一节 开拓职团的方法	(156)
第二节 开发大企业的方法	(169)
第三节 职业团体深耕法	(182)
第四节 人事变动带来新市场	(190)

第二篇 接近客户篇	(195)
第一章 保险是一种最好的投资	(197)
第一节 爱与关怀的文件	(198)
第二节 财务措施.....	(209)
第三节 保险也是投资.....	(219)
第二章 成为受顾客欢迎的业务员	(241)
第一节 打动顾客的心.....	(242)
第二节 接近客户时的注意事项.....	(248)
第三节 了解顾客的心理.....	(263)
第三章 接近技巧	(291)
第一节 如何获得见面的机会.....	(292)
第二节 电话约见法.....	(304)
第三节 常用的接近方法.....	(326)
 第三篇 与客户面谈篇	(347)
第一章 找出客户的真正的需要	(349)
第一节 做个推销需要的能手	(350)
第二节 透视准保户的心理.....	(359)
第三节 贩卖利益.....	(370)
第四节 让准保户易于理解.....	(374)
第二章 不同类型的准保户	(393)
第一节 找到准保户.....	(394)
第二节 企业家准保户.....	(400)
第三节 合伙企业准保户.....	(412)
第四节 专业人士准保户.....	(418)
第五节 同大老板打交道.....	(426)

第六节	大学毕业生准保户·····	(435)
第三章	设计总体财务计划·····	(441)
第一节	理财计划·····	(442)
第二节	为了明天·····	(455)
第三节	使保户认识自己的价值·····	(464)
第四章	推销实用技巧·····	(471)
第一节	常用推销法·····	(472)
第二节	使用新颖的语言·····	(489)
第三节	讲故事的推销法·····	(501)
第四节	推销小技巧·····	(515)
第五节	寿险推销的秘诀·····	(527)
第五章	管理与推销·····	(539)
第一节	该不该当经理·····	(540)
第二节	管理也是一种挑战·····	(549)
第三节	主管应负责的事项·····	(553)
第四篇	突破障碍·····	(583)
第一章	正确面对拒绝·····	(585)
第一节	为什么推销不成功·····	(586)
第二节	克服第一步的恐惧·····	(594)
第三节	诚意待人·····	(604)
第二章	处理拒绝·····	(611)
第一节	尊重准保户的拒绝·····	(612)
第二节	发掘准保户拒绝的真正理由·····	(622)
第三节	处理拒绝的其它方法·····	(633)
第三章	化解客户的警惕心·····	(639)
第一节	化解准保户的警惕心·····	(640)

第二节	情感克服拒绝的威力·····	(647)
第三节	帮助准保户找到需要·····	(660)
第四节	对一百四十个拒绝的回答·····	(674)
第五篇	推销的收尾·····	(701)
第一章	结尾该怎样做·····	(703)
第一节	关于结束的知识·····	(704)
第二节	结尾的技术·····	(712)
第二章	保户在想什么·····	(723)
第一节	多替准保户着想·····	(724)
第二节	当准保户有购买意图时·····	(728)
第三章	结束实战技巧·····	(735)
第一节	“跟球走”战术·····	(736)
第二节	帮准保户“拔牙”·····	(739)
第三节	今天买最有道理·····	(743)
第四节	结束推销的秘诀·····	(748)
第五节	魔术般地促成签约·····	(754)
第六篇	服务篇·····	(763)
第一章	服务的真谛·····	(765)
第一节	建立形象从服务开始·····	(767)
第二节	售前和售后服务·····	(784)
第二章	售后服务会带来什么·····	(799)
第一节	主动为保户服务·····	(800)
第二节	售后服务也是促销的手段·····	(806)

附录一：业务员水平自测	(829)
附录二：中华人民共和国保险法	(847)
附录三：保险代理人管理暂行规定	(875)

第一篇

开发客户篇

第一章

准保户在哪里

第一节 准保户无处不在

一 准保户的来源

“准保户在哪儿？”一个业务员问他的主管。

主管拉开大厦的窗子，叫业务员往下看过往的行人。“那些都是准保户！”

业务员们每天在熙熙攘攘的街上走来走去，人海茫茫，究竟准保户在哪儿呢？

你真的找不到准保户吗？其实你见到的每一个人都可能成为你的准保户。你是否想到过下面这些人最有可能成为你的准保户呢？

1、亲戚：父系或母系的亲戚，甚至配偶这一方的亲戚。

2、旧识：从小到大的同学、进修的同学、同事、朋友、战友、以前的主管、宗教的朋友等。

3、社区邻居：和自己住同一社区及附近的人。

4、俱乐部、社团、工商团体、服务团体：可以入会或取得名册。

5、同乡会：自己或配偶的同乡。

6、同业公会、协会：每一种行业都有自己的公会。

7、学校：自己与子女的学校老师等。

8、报章杂志上的消息：有人订婚、结婚、升迁、毕业，开幕、开业，人物专访等。

9、向朋友借名片：在朋友的名片本及名片盒中发掘一些名单。

10、专业市场：牙医、建筑师、电脑界、设计师等，由点而线至面地扩大。

11、相同嗜好：去学打网球、高尔夫球，一起游泳、下棋、爱好潜水的人。

12、自创社团：读书会、钓友会、宠物会，邀请朋友带朋友来。

13、陌生拜访：一个地区、一条街道、一栋大楼，直接敲门拜访。

14、DM 传送：把设计的广告传单，印上姓名、电话，夹报或塞在汽车、摩托车、自行车、信箱内，等准保户上门。

15、刊登广告：在媒体上做广告，以寻找准保户。

16、专业形象知名度：多争取曝光机会，以求更多的准保户来源。准保户就在我们左右。

是的，准保户就在你的身边，无论你在什么地方，你的身边都有准保户。城市、农村、郊外、山区……，准保户无处不在。请看下面的例子：

美国人孟列·史威济非常喜欢打猎和钓鱼，他最喜欢的生活是带着钓鱼竿和猎枪步行 25 公里到森林里，过几天以后再回来，精疲力尽，满身污泥而快乐无比。

这类嗜好唯一不利的是，他是个保险业务员，打猎钓鱼太花时间。有一天，当他依依不舍地离开心爱的鲈鱼湖，准备打道回府时突发异想：在这荒山野地里会不会也有居民需要保险？那他不仅可以同时工作而又可在户外逍遥了吗？结果他发现果真有这种人：他们是阿拉斯加铁路公司的员工。他们散居在沿线 500 公里各段路轨的附近。他可不可以沿铁路向这些铁路工作人员、猎人和淘金者拉保险呢？

孟列就在想到这个主意的当天开始积极计划。他向一个旅行社打听清楚后，就开始整理行装。他不肯停下来让恐惧乘虚

而入,自己吓自己会使以后自己的主意变得很荒唐,以为它可能失败。他也不左思右想找借口,只是搭上船直接前往阿拉斯加的“西湖”。

史威济沿着铁路走了好几趟,那里的人都叫他“步行的史威济”,他成为那些与世隔绝的家庭最受欢迎的人。不只因为没有人愿意跟他们打交道,他却前来拉保;同时,他也代表了外面的世界。

不但如此,他还学会理发,替当地人免费服务。他还无师自通地学会了烹饪。由于那些单身汉吃厌了罐头食品和腌肉之类的食品,他的手艺当然使他变成最受欢迎的贵客啦。而在这同时,他也正在做一件自然而然的事,正在做自己想做的事:徜徉于山野之间,打猎、钓鱼,并且——像他所说的——“过史威济的生活”。

在人寿保险事业里,对于一年卖出一百万元以上的人设有其它的光荣的头衔,只有一种叫作“百万圆桌会议成员”的荣誉称号。在孟列·史威济的故事中,最不平常而使人惊讶的是:在他把突发的一念付诸实施以来,在动身前往阿拉斯加的荒原,在沿线走过原来没人愿意前来的铁路以后,他一年之内就做成了百万元的生意,因而赢得“圆桌”上的一席地位。史威济的成功值得业务员们深思。

在电梯内可听到这样的对话:

“几楼?”

“十楼,谢谢。”

保险业务员可以经常主动为人家按下欲往楼层的电钮,受到服务的人当然会说声:“谢谢!”

一般说来,保险业务员所到的大楼,或多或少地都存在准保户,如果借着帮人家按电梯楼层电钮而取得更多的拜访机会,这

不是很理想吗？

现在交通混乱，把准保户集中在某地区、某大楼，可以提高业务员的工作效率，降低时间成本。

“啊！小姐，我好像在哪里见过您？”

“是吗？我没什么印象，不好意思。”

像这样的对话，听起来没什么特别，却是很多人做保险陌生拜访的开始。

这样的方式，是拉近彼此之间距离的绝佳策略。

如果对方不理不睬，最多说一句：“很抱歉，认错人了”。假使对方对你很有好感而且正好有时间，就可以坐下来好好聊聊了。

这是在很多场合都可以使用的方法，它简单易行。

人与人之间建立友谊的桥梁有很多种，似曾相识而惜缘不是很好吗？

在美容院或咖啡厅里头，一般都放置了一些杂志，书刊。对客人来说，杂志、书刊愈多，就愈喜欢去，但是服务成本就会相对提高。

业务经理黄国贞想到了一种新的推销方式，他特别制作了个人简介，然后去买些过期的杂志、书刊（比较便宜），粘贴上个人宣传品。

简介主要内容除电话、地址外，还有如下字样：

“看到我名字，不一定要想到保险。想到保险时，请记得我是保险顾问。”

所费不多，但是达到了一定的宣传效果。

二 最有潜力的市场

随着保险业的发展,各种保险商品层出不穷,以适应不断出现的新需求、新市场,一般来说,刚刚出现的新需求、新市场往往潜力巨大,同时挑战性也很大,是保险业务员一显身手的理想场所。一般来说,重大疾病、老年护理和家庭稳定幸福是现在人们最关注的三个问题,相关的人群也就是最有潜力的市场。

近几年来,患癌症者的数量有逐渐升高的趋势,而这个趋势也带动了与癌症有关的各种行业,如防癌、治癌的书籍及各种抗癌药物都跟着热门起来,甚至兴起了一种新的行业叫做癌症保险业。

在日本,某一年最卖座的电影之一,就是那部描述一位家庭主妇与癌症搏斗的经过的影片。

人们普遍害怕癌症的心理,使得美国一家保险公司业绩直线上升,这可惹得日本的保险業者大为眼红,因此,也想积极争取这个很有潜力的市场。

佐治亚州的“美国家庭公司”是日本人癌症保险的最大承保公司,大约有 1200 万日本人向该公司投了癌症保险。

1985 年初,这个公司在日本财政部许可之下,推出了一种世界上最新型的“痴呆护理保险”。

日本应算是一个高龄化的社会,预计将来为痴呆症所困扰的病人,其数量将急剧增加,而照料这些无认知能力的病人,将成为病人家属在物质、精神上的一大负担。

这种保险的设计,就是要把经济上的负担减轻至最低限度。

只要“被保险人”在年轻体健时按时缴纳保费,到了年老陷于痴呆状态需赖他人长期照顾时,即可享有护理保障。