

寿险营销宝典

保险 人人为我，我为人人

保险—专业化推销时代的来临

调整心态，迎接挑战

做一个受欢迎的人

做专业化推销的高手

年薪百万不是梦

我能 你也能

[中国台湾] 吴秋峰 编著

写给寿险营销员

首都经济贸易大学出版社

著作权合同登记

图字 01—98—0021 号

图书在版编目(CIP)数据

我能,你也能——写给寿险营销员/吴秋峰编著.

-北京:首都经济贸易大学出版社,1998.1

ISBN 7-5638-0682-2

I. 我…

II. 吴…

III. 人寿保险-普及读物

IV. F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29519 号

我能,你也能——写给寿险营销员

吴秋峰 编著

WONENG NIYENENG——XIEGEI SHOUXIAN YINGXIAOYUAN

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝外红庙(100026)

电 话 65976483

经 销 全国新华书店

印 刷 北京通县燕山印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

字 数 227 千字

印 张 8.75 印张

版 次 1998 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 00 001—55 000 册

书 号 ISBN 7-5638-0682-2/F·377

定 价 22.00 元

XHM36/22

98
F840.62
41
2

我能,你也能

——写给寿险营销员

吴秋峰 编著
莫欣萌 整理



3 0032 5018 4

首都经济贸易大学出版社

出版者的话

中国人寿保险业在经历了一个多世纪的波折之后,终于在 20 世纪末再次崛起。目前,随着国内保险公司的改制以及国家养老、医疗等社会保险制度改革的深入,中国的人寿保险将拥有自己的一片新天地。

作为一家长于出版经济类图书的大学出版社,我们对于人寿保险业的发展及市场潜力也给予了极大关注。我们看到,由于中国市场环境的特殊性及寿险营销员个人素质参差不齐等原因,中国寿险业不免存在着诸如营销员缺乏专业培训、公司管理不规范等不足。而在此方面,我国香港、台湾等地一些保险公司的成功经验正可以给我们一些有益的启迪。

吴秋峰先生这部作品是其在台湾及大陆两地十几年从事寿险业务及教学工作的经验总结。他以其独特的视角和敏锐的洞察力,向我们揭示了保险推销重在攻心这一奥秘。其通俗的然而又不乏幽默与理性思辨的语言,读来引人入胜。大量有关寿险营销的知识及技巧如轻风般徐徐吹入读者的心扉。

应当指出的是,由于本书着重于向读者推介寿险营销技巧方面的心得,因此为使读者能连贯、完整地领会吴秋峰先生所介绍的展业技巧,我们在审读过程中有意保持了作品的风格而未做过多地删改,这里包括台湾与大陆地区间的语言习惯、价值观等方面的差异。

当今,我国保险市场正以其蓬勃的态势迅猛发展,而我们推介此书的目的也正是希望中国的寿险营销员能在这个大环境下尽早

掌握寿险推销的专业知识与技巧,做文明的、专业化推销的高手,从而使我国保险市场的竞争更加有序。这是社会及时代的呼唤,亦是我们心中早有的期盼。

序言

人寿保险在我国是一个经历了相当的历史时期而又新鲜的行业。它在近代有一百多年的发展史,后因种种原因又萎缩、停办,直至 1982 年才恢复起来。近年来随着国家经济体制改革的深化,社会经济的发展和人民生活水平的提高,为我国寿险业创造了一个灿烂的发展前景。

寿险业务是一种分散性极强的业务。中国有 12 亿多人口,市场潜力巨大。而要开发市场,拓展业务,仅凭过去传统的法人展业方式已远不适应了。在这种情况下,寿险营销这一世界普遍的先进的展业形式开始进入中国寿险业,寿险营销员这一特殊职业也应运而生。目前全国已有近百万营销员活跃在寿险市场和客户之中。

寿险营销员是一种竞争的职业和人才的职业,不仅要求营销员是敢于逐鹿市场的斗士,也要有较高的政治素质、业务素质和展业技巧。如何迈入寿险营销员行列和成为一流的营销员,这是将要和已经从事营销工作的同志所需要解决的一个重要问题。

吴秋峰先生是我国台湾国华人寿保险公司的营业部经理,1994 年奉派进入大陆指导平安保险公司个人寿险营销队伍的组建工作,先后在深圳、上海、北京、青岛、沈阳、大连、长春、哈尔滨、武汉、广州、海南、福州、南宁、杭州、西安、南京等二十多个省市帮助创办平安个人营销网点,今年 8 月应聘担任我公司营销高级顾问,负责培训和市场开拓工作。他所著《我能,你也能——写给寿险营销员》一书,是他几年来在大陆指导寿险营销工作经验的科学总结。

本书的实用性极强,从理论和实践的结合上阐述了寿险和寿

险营销的基本原理、基本方法和基本技巧。阅读本书,对每个乐于从事寿险营销的人来讲,就象喝牛奶,但它比牛奶的营养价值更高。

因此,我愿意把这本有益的专著推荐给读者朋友,帮助你迈入寿险营销这个充满挑战而又十分诱人的行业,愿你们在激烈的竞争中去创造辉煌的明天。

中保人寿保险有限公司西安市分公司

党组书记、副总经理

刘振兴

1997年12月29日

我所认识的吴秋峰

——代序

友人吴秋峰嘱我无论如何为他的新作《我能，你也能——写给寿险营销员》作序。却之不恭，只好从命。

吴秋峰是目前在大陆执教的为数不多的台湾寿险营销专家之一。他1994年受台湾国华保险公司委派，赴大陆培训营销人才。任期满后，他没有回台湾，而是留在大陆。原因很简单，他离不开他的学生，离不开欣欣向荣的大陆寿险市场，他渴望为了寿险业的成长奉献他的学识。为此，他不惜长期与妻儿隔海相望，以传教士般的狂热，苦行僧式的虔诚，传授寿险营销的真谛。几年来，他的足迹遍及大江南北，桃李布满神州大地。他朴实的人格魅力，严谨的敬业精神，卓越的专业技能，丰富的从业经验，曾经感动过很多人，引领着很多人走向成功之路。寿险是他的至爱，所以他用生命拥抱寿险，用生命诠释寿险。

吴秋峰的书，是他十余年从事寿险营销实践和教学的结晶。这是一本关于寿险营销，但又决不仅仅局限于寿险营销的书。相信你一定能够从中找到值得思考，或值得汲取的东西，不论你是否卖寿险，不论你是否买寿险。

是谁铸就了今天中国寿险营销的辉煌？当我们盛赞千千万万矢志不渝的热血青年时，也不应忘记那些用脊梁擎起他们的人们。

每每忆起吴秋峰,总使我联想到夸父追日、精卫填海的传说。

寥寥几语,是为代序。

中国人民银行总行保险司

张良华

1998年元月谨识于北京

前 言

请立即掌握自己的命运,你的未来在等你!

1994年,由于公司业务需要,奉派负笈北上进入我国大陆,为各大城市的个人营销队伍创建工作奠基。

当时中国大陆的寿险业尚停留在法人业务阶段,只开拓企业团队险。1994年美国友邦保险公司在上海运作美式经营体制,开始搞个人营销,平安保险稍后跟进并大力推展。

我先后赴深圳、上海、天津、北京、青岛、沈阳、大连、长春、哈尔滨、西安、武汉、广州、海南、福州、南宁、杭州、南京等地支持开办个人营销网点。

由于个人寿险对国人而言,实在是再陌生不过了,各公司开办初期历尽艰辛,为民族保险业而披荆斩棘,营销员胼手胝足开创中国寿险新纪元。

短短三年多时间,新型营销体制遍地开花,蔚为风潮;百花齐放,各家争鸣,再一次印证中国市场黄金时代的来临。

这段时间,随着人保的改制、产寿险分家及先后成立第一批全国性的保险公司——新华、泰康等,更为寿险业注入一股激流,寿险事业旋风般风靡全国,成为全国性热门行业。

多少营销员奔走于大街小巷,传播福音,献身民族保险业。

我在进入大陆初期,曾经预言:三年后中国保险营销员队伍将出现一个新富阶层;全心投入做好服务则年薪百万不是梦!如今一一应验。

许多年轻人趋之若鹜,戮力以赴,纷纷献身寿险事业,为民族保险业尽心尽力。

这期间,我亦先后助力于“新华”及“中保人寿”等公司,深感由

于中国市场的特殊环境,营销员在推介寿险时,往往因为其本身的素质及学习、经历的限制而受阻、走弯路;许多优秀人才因人为的因素及主管的管理辅导能力等问题,或成长不快,或黯然退出,于国、于民、于公司及其个人,都极为可惜。

我在各地讲学的时候,常常是汗流浹背、嗓音嘶哑,课后有学生让我听自己的讲课录音,我都吃惊自己居然有那么大的音量,那么投入地把课讲得那么生动。听着录音机里满堂的笑声和学生们参与研讨的发言声,我深感欣慰。

毕竟,一批又一批的新人在我的课堂上接受了寿险理念,坚定了从事寿险营销业的信心;一批又一批的营销员在我的课堂上被“充电”、“上链”,得以汲取健康成长的营养。

不少学生说我像传教的牧师一样执着,而他们自称为“信徒”。

我承认,当我了解了人寿保险的真正含义,当我从事寿险营销风风雨雨走过了十多年,看到了保险理赔给一个个遭到不幸的家庭以最大的帮助时,我真的把自己看成了传播“保险教”福音的“传道士”!

各地学生都有渴望获得详尽授课资料以备时常“充电”的愿望。有鉴于此,深觉应该为十万营销大军总结一些展业体会,将本人十多年寿险经验归纳整理,以飧读者。让那些有心人能有所依循而站稳脚跟,开创光明的前景。

毕竟要求一个只三年的事业尽善尽美是不切实际的,你得付出、灌溉、耕耘……

做保险就是做人,人都会做,哪有会做保险可言?

许多人不了解寿险而谓保险“不是人干的,而是‘人才’干的。”这话听起来似乎有理,其实不然。

保险难做在于心态。寿险营销员除了人缘外,自信是极其重要的品质,但真正的自信,并非盲目自大、自以为是,它是建立于对自我的确定评价基础之上的。能够战胜自我的人才能成为强者,战胜自我的弱点和超越昨天的自我,从而完善自我。

可见,能否做好这一行与个人的才干并无绝对关联,而是与你的投入程度有不可分割的关系。往往聪明有才气的人,其在寿险方面的成就不如一些干实事的人。读罢本书,其理自明。

本书将专章介绍,指导你走“直路”,借鉴别人的经验,获得成功。

一个企业家曾说过:“人没有必要事事处处都成为一个专家,我们不需要从零开始,我们精通一门技术,不如交一个精通这门技术的朋友,如果有很多很多各式各样的专家朋友,我们自己也就变成各式各样的专家了。”

总的来说,寿险营销于我国大陆是一个新兴事业,所有管理人员真正从事过个人行销、了解营销性质的毕竟是少数。因此对营销员的培训与管理颇不规范,致使从业人员素质参差不齐,甚至无法树立正派经营的形象去指导业务员正派经营保险而走入误区。

不过许多欧美、台港的先进经验正可弥补这方面的不足,各公司亦在努力改善中,期望能早日步入正轨。

你想成为什么样的人?做出什么样的成就?这样的成就有没有先例?

成功的先例永远值得推敲和学习,记住他们所走的弯路,从中吸取教训,而不要只盯住他们的成功。

因为人们在学习中往往容易更关注他人的成功,而不是曾经历的失败,你要特别从别人的失败教训中警觉,避免可能的暗礁和陷阱。

本书所有营销话术,皆于我国大陆三年多来与业务员朝夕相处、参酌笔者经验所研发出的展业技巧。对营销员而言,应颇具后发性,尤以寿险营销为然。

相信读罢此书,能让你心中充满热忱。一个人心中真的充满热忱就可以在其眼神里,从他的勤快及感动人心的行动中看得出来;也可以从轻快的步伐中看得出来;还可以从他全身的活力看得出来。

热忱可以改变一个人对他人、对工作以及整个世界的态度,使一个人更加喜悦人生,从事营销事业。成功的经验越多,其抱负就愈远大,期盼就愈高,自信心也就愈强,从而改变你的一生。

拿破仑曾经说过:“在地狱中人们可以创造出天堂。同样的,在天堂里,人们也经常创造地狱。”

营销生涯的艰辛,非笔墨所能形容。但其投入产出之比则相对能立竿见影,且充分体验人生才最为重要。

生命之美不在目的地,而在历程。一个只顾低头赶路的人,永远领略不到沿途的风光。让我们以此共勉,使我们的人生更有意义、更丰富多彩吧。

此书是本人根据自己从事寿险营销十多年的经验,特别是进入我国大陆三四年跑遍三十多个省市的寿险营销机构,帮助各地开创寿险营销事业所积累的丰富经验,结合专业化推销流程而作的诠释。

有心在这个行业求发展的朋友,不妨仔细阅读此书,更重要的是,按照此书所提供的方法结合自身情况及当地市场特点去开展业务,相信一定可以获得您所期望的效果。

毕竟,人生要有意义,就得付出。

值得一提的是,由于时间关系,本人无法潜心于大量的案头工作,又恐有违出版社之盛情邀约,故将全部相关手稿及资料托由多次受训并曾充当助教的寿险界学生莫欣萌,请其消化、理解、融汇个人悟性,代为撰稿。

数次特快专递的往返、及时的电话联络,使本人得以渐次将书稿条理化、系统化并提升专业力度。如此斟酌推敲,历经两个月,终于完成此书。

在此还要特别感谢中保人寿保险有限公司西安市分公司副总经理刘振兴先生、中国人民银行总行保险司张良华先生百忙之中为本书作序。

谨此谢谢学生莫欣萌、胡秀珍的鼎力相助,并对分布在全国各

地的寿险界学生表示感谢。因为他们的展业故事令本人更多地体会大陆寿险营销业的甘苦。如果没有他们的要求、催促,也许这本书得过几年才写呢。

目 录

第一篇 寿险营销

第一章 你要什么	(5)
当你面临选择	(5)
喜欢推销工作吗	(8)
了解寿险营销	(9)
第二章 寿险营销的魅力	(11)
寿险营销工作的七大机会	(11)
如何争取这些机会	(25)
第三章 人寿保险的功用	(28)
人人为我,我为人人	(29)
未雨绸缪	(29)
花钱买平安	(30)
学会自我保护	(30)
求人不如求己	(31)
谁不会储蓄	(32)
你值多少钱	(32)
没人承认自己不孝	(33)
担起你该担的责任	(33)
第四章 现代社会为什么需要人寿保险	(35)
家庭结构的改变	(36)
人口老龄化	(36)
医疗保健制度的改革	(37)
个人收入增加	(38)

一种新的投资手段	(38)
危险增加	(39)
第五章 寿险营销难做吗	(40)
寿险营销难在心态上	(41)
商品无法感触	(42)
旧有观念的影响	(43)

第二篇 做专业化推销的高手

第一章 调整心态,迎接挑战.....	(47)
小和尚的故事	(48)
自律的高尔夫球手	(50)
第二章 你够专业吗	(52)
顾问在做什么	(52)
医生如何工作	(53)
第三章 专业,从何入手.....	(56)
微笑	(57)
赞美	(60)
腰软	(63)

第三篇 让我们行动吧

第一章 主顾开拓	(67)
主顾开拓的重要性	(67)
主顾应具备的条件	(68)
市场在哪里	(71)
主顾开拓的方法	(76)
第二章 接触.....	(104)
接触前准备.....	(104)
接触——突破推销的第一道防线.....	(115)
第三章 说明.....	(132)

怎样判断开门与否·····	(134)
配合展示资料·····	(136)
说明时的注意事项·····	(139)
建议书说明话术·····	(141)
第四章 拒绝处理 ·····	(145)
客户反对的理由·····	(146)
中国人人性的分析·····	(149)
探究拒绝的本质·····	(153)
处理拒绝问题的技巧·····	(156)
拒绝问题的分析·····	(159)
客户提出问题的六大形态·····	(160)
处理拒绝问题应有的态度·····	(161)
处理拒绝问题的方法·····	(164)
处理拒绝参考话术·····	(167)
说故事谈保险·····	(197)
第五章 促成 ·····	(206)
促成时营销员常犯的毛病·····	(207)
促成的时机·····	(209)
促成的要领·····	(212)
促成的方法·····	(214)
促成成功的三大关键因素·····	(218)
导入促成的话术·····	(220)
促成时的注意事项·····	(226)
第六章 递交保单 ·····	(235)
递交保单的功能·····	(236)
递交保单的时机·····	(236)
递交保单的注意事项及步骤·····	(236)
第七章 售后服务 ·····	(240)
售后服务的重要性·····	(241)