

三十六计与

寿险营销

范武高 著

广东经济出版社

21世纪寿险精英读本

SHOUXIANJINGYINGDUBEN

你想成功踏入寿险营销之门吗？想业绩提高、佣金丰厚吗？

本书是实现理想的第一步

三十六计与

寿险营销

范武高 著

广东经济出版社

SHOUXIANJINGYING DUBEN



B1280744



图书在版编目 (CIP) 数据

三十六计与寿险营销/范武高著. —广州: 广东经济出版社, 2003.10

ISBN 7-80677-560-9

I. 三… II. 范… III. 三十六计-应用-人寿保险-市场营销学 IV. F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 084850 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	8.25
字数	140 000 字
版次	2003 年 10 月第 1 版
印次	2003 年 10 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-560-9 / F·930
定价	18.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

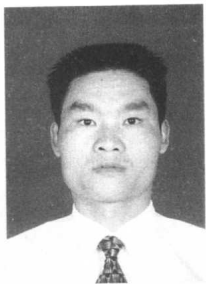
电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·



作者简介

范武高，男，汉族，江西宜春人（祖籍淘沙），营销师，大学文化（硕士，毕业于南昌大学金融贸易系市场营销专业）。

从事保险营销十年，曾服务于中国人寿保险公司江西省宜春分公司，历任业务员、业务主任、组训、讲师、经理；曾任泰康人寿保险股份有限公司广州分公司团险四部经理、天安保险股份有限公司广州分公司精力三部经理（机构负责人）。

十年来，个人总业绩1200多万元，团队总业绩近2亿元。

先后在北京、上海、福州、海口、广州等100余分（支）公司授课交流。曾在《中国保险报》、《中国企业报》、《江西日报》《广州日报》等报刊发表文章，同时担任多家咨询机构特邀讲师。

2000年荣任百万金元协会会员，第二届海外高峰会会员（马来西亚）；

2001年荣任百万金元协会会员，第三届海外高峰会会员（韩国）；

2003年8月荣获“广东十大金牌营销人”称号。



阅读指南

本书在编写过程中先将三十六计的古文译为白话,然后介绍相关的军事实例,以此为基础,阐述各计的精髓,使读者能真正了解计谋的含义和使用技巧。之所以采用这样一种编排方式,是为了让伙伴们更好地把三十六计应用在寿险营销之中,发挥其最大的威力。

本书只举少量例证,而着重从客户的心理、动作、话语、家庭背景、社会地位、年龄、家中位置、收入等方面入手分析,目的是让读者能理论联系实际,加以充分运用。

本书还插入了一定数量的幽默趣闻,目的是解除读者在阅读过程中产生的疲劳和紧张,在心情舒畅的状态下提高阅读效率,更好地领会书中精髓。



前言

《三十六计》是一部奇书，是一部谋略大全。然而，这本书以文言写成，这给读者的理解造成了一定困难。《三十六计与寿险营销》正是在介绍《三十六计》原文的基础上，教你如何把它们运用于复杂多变的寿险营销之中，并且向你提供了一个个精妙的营销实例。

商场如战场，买卖就是用兵。这同样适用于寿险营销。如果你想在寿险营销这个行业中提高业绩，获得丰厚的佣金，就要将自己培养成敏感、聪慧、成熟的善用计谋的“孙子”和“诸葛亮”式的人物。

在当今的寿险业中，就业机会普遍存在，有实力的营销伙伴经常能够签单，寿险是业务员不需要资金就能白手起家的行业。同样的环境，就看你怎样去施展自己的本领。

《三十六计与寿险营销》不但能使你在寿险营销中深谋远虑，应变自如，促成一单又一单的业务，还能使你掌握现代经营、为人处世的必需技能，使你在

竞争中稳操胜券,高人一筹。

祝你成为 21 世纪的寿险精英!

中国人寿保险公司宜春分公司直属营业部总经理

张瑞祥

2001 年 2 月 18 日



目 录

前言	/ 1
阅读指南	/ 1
营销谋略论	/ 1
计谋前奏曲	/ 7
推销——被拒绝时才算是成功的开始	/ 7
靠近客户攻心为上	/ 9
从客户的“动作”下手	/ 10
客户的身体语言	/ 13
营销员要懂得暗暗使用视线	/ 15
利用客户的从众心理	/ 17
善于观察客户的反应能力	/ 18
陌生成朋友	/ 21
高级推销术	/ 25
客户提出问题的语言形态	/ 29

第一章 胜战计	/ 31
第一计 瞒天过海	/ 32
第二计 围魏救赵	/ 37
第三计 借刀杀人	/ 42
第四计 以逸待劳	/ 48
第五计 趁火打劫	/ 55
第六计 声东击西	/ 60
第二章 敌战计	/ 68
第七计 无中生有	/ 69
第八计 暗渡陈仓	/ 74
第九计 隔岸观火	/ 81
第十计 笑里藏刀	/ 89
第十一计 李代桃僵	/ 94
第十二计 顺手牵羊	/ 99
第三章 攻战计	/ 105
第十三计 打草惊蛇	/ 106
第十四计 借尸还魂	/ 112
第十五计 调虎离山	/ 117
第十六计 欲擒故纵	/ 121



第十七计 抛砖引玉	/ 127
第十八计 擒贼擒王	/ 132
第四章 浑战计	/ 137
第十九计 釜底抽薪	/ 138
第二十计 浑水摸鱼	/ 144
第二十一计 金蝉脱壳	/ 150
第二十二计 关门捉贼	/ 155
第二十三计 远交近攻	/ 159
第二十四计 假道伐虢	/ 165
第五章 并战计	/ 170
第二十五计 偷梁换柱	/ 171
第二十六计 指桑骂槐	/ 176
第二十七计 假痴不癫	/ 185
第二十八计 上屋抽梯	/ 190
第二十九计 树上开花	/ 195
第三十计 反客为主	/ 201
第六章 败战计	/ 207
第三十一计 美人计	/ 208

第三十二计	空城计	/ 212
第三十三计	反间计	/ 217
第三十四计	苦肉计	/ 224
第三十五计	连环计	/ 229
第三十六计	走为上计	/ 234

幽默施计	/ 240
------	-------

后 记	/252
-----	------



营销谋略论

六六三十六，数中有术，术中有数。

阴阳燮理，机在其中。机不可设，设则不中。

白话译文

六六之数的乘积是三十六，在客观实际中蕴藏着谋略，谋略的运用也要依据发展着的实际。认识了客观事物的矛盾性，就可以掌握和运用谋略。谋略不能违背客观实际，单凭主观想象去生搬硬套，否则就会招致失败。

展业引用

三十六计不仅在战争中能发挥重要的作用，在和平时期也有广阔的应用领域，尤其在寿险这一无形商品的推销中功用更为显著。如果能在寿险推销恰如其分地运用三十六计，充分发挥营销员的展业能动性，有时甚至能“不战而胜”，用极小的努力

就可以达成交易。

军事谋略之所以不断地被成功人士应用，是因为能在经商中快速见效，其规律具有普遍性和长久的生命力。象本书中讲的“瞒天过海”、“暗渡陈仓”、“声东击西”、“调虎离山”、“金蝉脱壳”、“围魏救赵”、“以逸待劳”等计谋，其魅力经久不衰，至今仍被众多的高智商人士所使用。随着消费者的消费意识不断发展，为了适应其变化，具体层面的推销必须不断应用新的手法，增加新的内容。而韬略则有着相对的稳定性，这就决定了谋略对经商的指导意义，更高于一般的推销术。

一般来说，寿险营销谋略和营销中的接触、说明、促成签单、售后服务等环节都是紧密联系的。在寿险营销的过程中，各个环节都有一个施计用谋问题。

计源于势，谋出于情。所以，在“术”与“数”的关系上，表示客观实际和客观规律的“数”，是第一性的，而形成主观计谋的“术”，是第二性的。“数”产生“术”，决定“术”，“数”变则“术”异。在寿险营销中常有这样的现象，同一条计谋，有的人用了就成功，有的人用了则不灵；这一处用了成功，那一处用了却行不通；此一时用了成功，彼一时用了则不成功。究其原因，都有一



个能否从发展着的客观实际出发，灵活应变的问题。

谋略的客观性，当然也不是说只要掌握了大量的客观情况就能“眉头一皱，计上心来”。作为寿险营销韬略中的独立部分，谋略学是以战略战术原则、社会科学、消费者的心理学、公关心理学、营销话术和自然科学为材料，精心锻炼而成的一块“合金”。寿险营销员掌握的各门科学知识越多，就越能急中生谋。在寿险史上，大凡那些能创造奇谋方略而成推销之神的寿险大师，都是在炼造这块“合金”时，积累了比别人更多的材料。

“推销，在被拒绝时才开始”。这是被称为世界第一的推销保险专家——雷德曼的一句名言。事实也确实如此。如果一名推销员因为客户一句微不足道的反驳就退却，简直太窝囊了。

推销手段的高明之处，就在于即使被拒绝也要强行突破并设法跳进对方的口袋，掏出对方的钞票。推销高手们使用的方法就是，即使被拒之门外，也毫不退缩，反而厚着脸皮对他说：“你只要听我说最后几句话。”“给我几分钟就够了。”等等，既而提出一些让对方容易接受的限定条件。

如果有人要问当今社会哪个行业最好，最有发展潜力，我会毫不犹豫地说：“是人寿保险事业，

因为这是一个‘人才’才能做得好的事业，又是一种带‘公德’性质的事业，只有这一事业的人员才能享受其他行业没有的福利待遇。这里没有人情，没有关系，这里的成功之士都是靠自己的拼搏而得到辉煌的成果。”当然，以上这些也离不开公司的优势和行业的特点。

人寿公司的十大优势：

- (1) 实力雄厚的优势；
- (2) 优质服务的优势；
- (3) 企业形象的优势；
- (4) 公司信誉的优势；
- (5) 专业人才的优势；
- (6) 网络齐全的优势；
- (7) 商品价格的優勢；
- (8) 险种种类的优势；
- (9) 员工权益的优势；
- (10) 员工福利的优势。

寿险营销行业的特点：

- (1) 工作比较轻松，是造福人类的行业；
- (2) 零资金，零风险，一分耕耘一分收获；
- (3) 人人可以从事的行业，而且是神圣的行



业；

- (4) 员工可免费接受培训；
- (5) 可改善人际关系；
- (6) 具有舒适的工作环境；
- (7) 能充分地发挥自己的创造力和其他方面的才能；
- (8) 需要脚踏实地，专注地工作。

当今，保险市场以其蓬勃的态势迅猛发展，而我推介此书的目的也正是希望寿险营销员能在这个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高手，从而使我国的保险公司在市场上更具竞争力。这是社会及时代的要求，也是我个人的愿望。

本书的实用性强，理论和实践相结合，为伙伴们在营销时应付客户的各种拒绝方式提供了可供参考和借用的方法及手段。寿险营销是无本生利、白手起家的行业，而且还是自己当老板的行业，如何起好这个家，当好这个老板？除了要有较好的人脉关系，良好的形象，娴熟过硬的专业素质外，还应学会应用一些谋略，才能如虎添翼，事半功倍。

由于以上一些原因，我愿意把《三十六计与寿险营销》写出来，帮助您迈入寿险营销这个充满挑战而又十分诱人的行业。愿您在激烈的竞争中稳操

胜券，去创造属于您的辉煌明天。
祝您成功！

范武高



三十六计与寿险营销