

● 宇雷 周全胜 / 主编

中华寿险四库全书

③

产品说明会工程

保险四库全书项目组 / 编著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

◎ 宇雷 周全胜/主编

中华寿险四库全书

③

产品说明会工程

保险四库全书项目组/编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

产品说明会工程/保险四库全书项目组编著. —北京:中国经济出版社,2006.1
ISBN 7-5017-7323-8

(中华寿险四库全书/宇雷,周全胜主编)

I. 产… II. 保… III. 人寿保险—市场营销学 IV. F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 141307 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:张江虹

封面设计:任燕飞设计室

经 销:各地新华书店

承 印:北京市银祥福利印刷厂

开 本:787mm×980mm 1/16

印张:19.75 字数:261千字

版 次:2006年1月第1版

印次:2006年1月第1次印刷

印 数:5000册

书 号:ISBN 7-5017-7323-8/F·5888

定价:32.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176



通往寿险殿堂的阶梯

——《中华寿险四库全书》总序

笔者从事保险行业 10 年,面对营销策划一向得心应手,游刃有余;而面对专业化经营和系统培训时,许多问题会走出来困扰我们。例如,制式化培训的系统和教材,就是常见的问题之一。制式化培训到底应该以什么为标准?世界 500 强保险公司的工作经验给了我们答案:不同的代理人职级需要承担不同的角色责任,相应的就要提供不同阶梯内容的培训。

2005 年 3 月,我们(宇雷与周全胜)一起探讨在新的形势下共同推进保险学术研究事业,很快达就成了共识。我们预测,未来十年大陆寿险业的发展模式既不是“人海战术”也不是“精兵制”,而是人力规模和专业水准共同提升的、以统一行业标准、提高进入门槛为特征的“全职持证专业代理人”模式。政府监管部门和学术研究机构将跟保险公司共同分享新时代的话语权。各类耗时漫长的“资格证考试”将成为令人不厌其烦的特征之一。

2005 年 6 月,我们再次相聚,决定策划、出版《中华寿险四库全书》,为当下诸多保险公司喜欢泛泛而谈的寿险培训体系(制式化培训)提供一系列完成状态的示范版本。通过汇聚我们有限的个人才华,为民族寿险未来十年的发展趋势指引方向,为超过 150 万的内陆寿险伙伴带来福音。

宇雷先生特别提出,教材开发应该是国际化、本土化、科学化、系统化、实战化的有机结合。我们的视野不仅涵盖了全国主要的中资、外资保险公



司,也涵盖了包括港澳、台湾的同业先进经验,甚至新加坡、马来西亚的汉语培训体系。

在《中华寿险四库全书》的第一期工程中,我们推出了6部作品:

1.《个人成功行销的61个课题》

通过61个课题,介绍了代理人如何树立正确的营销观念,寻找和创造合适的客源,熟练销售技巧,维持客源,并最终实现个人寿险行销的成功。

2.《万能行销晋阶》

重点强调了专业化推销流程没有足够篇幅展开的内容。例如,主顾开拓和转介绍、良质契约、优质服务等等。

3.《产品说明会工程》

介绍了产品说明会的内容以及整个流程,同时,创造性地把产品说明会和产品说明会之后的实践——保险代理人如何向客户进行保险理财说明——结合了起来。

4.《事业说明会工程》

介绍了事业说明会的内容以及整个流程,同时,创造性地把事业说明会和事业说明会之后的实践——如何进行增员辅导——有机结合了起来。

5.《新新经理最佳实践》(上下册)

介绍了营业部经营所涉及的四个核心内容:增员、选材、目标设定、活动管理,所把握的几乎是寿险经营的核心命脉。跟AMTC五项主题当中的四项基本吻合。而版本显然更加通俗化。



6.《营销服务部标杆管理》(上下册)

7个大的章节,10多种国际通行的管理工具,跨行业的绩效考核,岗位说明书,项目管理,最终使得这个作品成为“寿险四库全书”的集大成者。这是中国寿险目前最独特、完备、实战、强大的营销服务部管理手册。

《中华寿险四库全书》将包括但不限于以上内容,我们将不断努力,根据保险业人士的需求,将在寿险业表现卓越的众多有识之士集中起来,将他们的真知灼见以及丰富经验形成文字,提供给广大的业界朋友。

宇雷计划编写的保险相关书籍包括《中华产险四库全书》、《中华保险中介四库全书》等,欢迎保险界资深专家加入我们的写作队伍,共同为中国乃至世界的保险业尽一点绵薄之力。

同时,宇雷还准备成立一个《中华保险图书核武器库》,该战备库为目前在全国寿险行业内规模最大、数量最多、种类最全的书库,是各级公司整体拓展,亦是其管理者、教育者、代理人工作中不可或缺的利器。(具体内容请参见附录)

本套丛书的第一期工程具有三大特点:

1. 与时俱进,高扬“拿来主义”的大旗

寿险营销培训领域,有两种倾向最值得防范:

- (1)彻底的经验主义;
- (2)彻底的教条主义,或伪海归派。

相对应的,有一种倾向最值得推崇:那就是永不生锈的“拿来主义”。

保险和直销,是两个最大最快的知识海绵,不单热衷于吸收而且擅长于改造。《高效能人士的七个习惯》,现在海内外华人保险公司都拿来改编为高级培训课程。海外引进的畅销财经类读物,《一分钟推销人》、《一分钟经



理人》，已经被开发成寿险专用的新版本。《SPIN 销售》，也出现了寿险行业独有的版本。

2. 系统完备的教材体系、内在的逻辑融会贯通

我们的目标就是成为“公众立场”的全国保险培训总设计师。我们从系统开发全国第一套适合所有寿险公司的“自学教材”开始。

因此，我们要出的是完整版本的教材。有了教材，其他问题都会迎刃而解。

当“四库全书”编辑到《营销服务部标杆管理》时，我们的喜悦也达到了顶点。我们发现教材的发展符合螺旋上升的根本规律。

3. 成果导向，反向教学——局部运用了创新的教学系统

在个人寿险行销培训领域里面，至今没有一套全国通行的教育培训系统。宇雷先生倡导“精神意愿”教学法，包括事业说明会模式和产品说明会模式，周全胜倡导“设计行销”，我们共同发展出“以终为始、反向教学”的系统。

事实上，行业之间的大融合趋势，已经发展了相当一段时间。从个人寿险在大陆兴起之日开始，香港、台湾的培训导师就带来了大量的海外经验和学术成果。培训人才在行业内的流动，自然形成了这样的局面。整合是新时期的主题。相关学术部门和管理部门已经开始重视培训管理工作，而真正的行业整合已经从民间开始。

最后，我们必须坦率地承认：

第一，这些课程内容是整个保险行业许多海内外保险前辈多年来集体努力的结晶。



第二,由于这套书定位在适合整个保险行业,所以对于任何一家保险公司而言,在产品和基本法的演示方面,都有隔靴搔痒之感。真正大规模普及,还需要进行系统的梳理、编辑。要顾及本公司的管理平台、工具箱系统、内外勤人员状况、综合资源等条件。在资源允许的范围内,新项目启动阶段最好引进合乎资格的外脑作为支援。

第三,考虑到实际操作的通俗性特征,我们选取的参考资料通常都是最通俗和最感性的版本。很多行业内深奥的内容,我们刻意筛选掉了。

我们深信,经过寿险行业所有有志之士的共同努力,在未来三年,《中华寿险四库全书》完整系统的教育培训体系将直接惠及 80 万以上的寿险代理人;“四库全书”背后所表达出的行业融合的内容,虽然是抛砖引玉,但依然可以间接帮助一代寿险管理干部些许推进整个内陆保险市场。我们也深信,我们随后即将推出的《中华产险四库全书》、《中华保险中介四库全书》将为保险界相关人士提供更多的支持。

主 编

2005 年 9 月

总 序



目 录

第一部分 产品说明会

前 言 /3

 事前规划与关键工作 /4

事前规划与启动 /4

事前训练与追踪 /6

事前会务准备工作 /12

会场的选择、布置 /16

 基本流程与操作要点 /19

 事后操作要点 /21

说明会后续追踪——电话追踪 /21

说明会后续追踪——利用确认函促成交费 /22

说明会后续追踪——利用回访函做持续追踪 /23

说明会后续追踪——利用沟通函推保单存折 /24

 使用工具汇总 /25

产品说明会使用工具清单 /25



第二部分 保险理财关键对话

前言:为什么选择保险 /29



主顾开拓 /43

阅读要领 /43

一、客户在哪里 /43

二、缘故法接触话术(范例) /44

三、介绍法话术(范例) /45

四、收集准主顾名单话术(范例) /45

五、信函开发 /46

六、陌生拜访 /50

主顾开拓通关演练 /54



电话约访 /55

阅读要领 /55

一、电话在寿险销售中的功能 /55

二、电话约访的事前准备步骤 /57

三、电话约访接触要领 /57

四、电话约访的拒绝处理 /58

电话约访通关演练 /62



接触面谈(一) /64

一、赞美的艺术 /64

二、客户资料汇集 /70

三、购买点分析 /72

四、展示资料 /73



五、资料搜集话术 /75

接触面谈(一)通关演练 /79

 接触面谈(二) /80

接触面谈(二)通关演练 /86

 开门话术(一) /87

防癌开门话术通关演练 /92

通关要点 /92

 建议书说明(一) /94

癌症终身保险通关演练 /97

过关重点 /97

 开门话术(二) /98

子女教育年金话术通关演练 /104

通关要点 /104

 建议书说明(二) /105

子女教育寿险通关演练 /108

 开门话术(三) /109

三代同堂话术通关演练 /112

 建议书说明(三) /113

养老保险通关演练 /115

过关重点 /115

 开门话术(四) /116

单身开门话术通关演练 /120

通关要点 /120



建议书说明(四) /121

终身寿险通关演练 /123

过关重点 /123



拒绝处理(一) /124

一、生活负担太重,房屋贷款、投资基金……需要支付 /124

二、我已经有很多保险了 /125

三、我没有时间谈保险,改天吧 /126

四、我已经有了团体医疗保险 /127

五、我有钱,不用买保险 /128

拒绝处理(一)通关自测——建议书说明前的拒绝处理 /130



拒绝处理(二) /131

一、保费这么贵,我目前没有能力购买 /131

二、把建议书留下,我研究研究再说好了 /133

三、我和别家公司产品比较后再决定 /135

四、您的保险计划很好,但是我决定跟我的亲戚朋友买 /136

拒绝处理(二)通关自测——建议书说明时的拒绝处理 /137



拒绝处理(三) /138

一、我要回去跟太太商量 /138

二、体检真麻烦 /139

三、保费这么贵 /140

四、让我考虑 /141

拒绝处理(三)通关自测——促成时的拒绝处理 /143



促成要领(一) /144

一、促成的原则 /144



二、促成的方法 /145

三、促成的技巧 /145

促成要领(一)通关自测 /153

过关重点 /153

 促成要领(二) /155

三、促成的技巧(续) /155

四、促成时的应用问句 /159

五、促成时机的实用问句 /160

促成要领(二)通关自测 /161

过关重点 /161

 寿险,我相信了 /162

一、人寿保险是生命价值的保障 /162

二、人寿保险是家庭保障 /163

三、人寿保险是积蓄的得力助手 /164

四、人寿保险是相宜的条件 /166

五、人寿保险是创业守成之道 /171

六、人寿保险是一种投资 /174

七、人寿保险是一项无比的财富 /185

八、人寿保险是完善的理财计划 /188

九、人寿保险是企业财务的一项策略 /193

十、人寿保险是生活之道 /195

 保险理财说明宝典 /203

“保险理财”快速入门十步法 /203



导 入 /205

一、寻找切入点 /205

二、建立客户理财危机感 /206

三、引发客户思考 /208

四、小结 /209

接 近 /210

一、客户理财难点 /210

二、理财的关键 /211

分 析 /212

一、基本共识 /212

二、理财选择 /213

三、理财匹配 /220

四、理财规划 /234

点 睛 /236

一、险种介绍 /236

二、公司介绍 /238

三、公司的资金运用 /238

四、我的承诺 /242

五、您的选择 /244

 保险理财知识宝典 /246

一、银行储蓄 /246

二、债券 /248

三、股票 /253

四、证券投资基金 /259

五、人寿保险 /266



六、期货买卖	/268
七、个人外汇买卖	/269
八、房地产投资	/270
九、实物投资	/270
十、各种投资简单工具的比较	/271
十一、协议存款	/271
十二、交易方式	/272
十三、同业拆借	/273
专题篇	/274
国有股减持	/274
大白鲨——银广夏	/275
鱼塘里的奇迹——蓝田股份	/277
亿安神话	/278
产品篇	/280
一、基本知识	/280
二、红利事项	/282
三、同业产品知识	/290
后 记	/293
附录 中华保险图书核武器库	/295



第一部分

产品说明会

