

大保单销售

SALES OF LARGE POLICIES

保险巨星

8

年经验倾囊传授

孟昭善 著



大保单销售

孟昭春 著

中国工人出版社

图书在版编目(CIP)数据

大保单销售 / 孟昭春著. —北京: 中国工人出版社,
2002.8
ISBN 7-5008-2865-9
I. 大... II. 孟... III. 保险业—市场营销学—经验—
中国 IV. F842.4
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 061411 号

出版发行: 中国工人出版社

地 址: 北京鼓楼外大街 45 号

邮 编: 100011

电 话: (010)62350006(总编室) 62005038(传真)

发行热线: (010)62005049 62005042

网 址: <http://www.wp-china.com>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京地质印刷厂印刷

版 次: 2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

字 数: 200 千字

印 张: 11.5 彩插: 0.5 印张

印 数: 001-20000

定 价: 30.00 元

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换

孟昭春

人称孟百万 擅长做大单

- ▶ 孟昭春、陈焕荣夫妻
携手寿险营销八年
来，获得无数荣誉



- ▶ 2002年1月16日缔结
的1466万元保费大单

荣誉证书

嘉奖陈焕荣同志于二〇〇二年
一月十六日成功缔结保费：壹仟
肆佰陆拾陆万陆仟（1466万），
以资鼓励。 中国人寿北京市分公司
二〇〇二、四、十八



▲ 孟昭春荣获“中国百份少儿保险第一单”称号



◀ 1995年连续两个月收进七张百万平安长寿大单，被称为孟百万。图为颁奖大会上，海南平安总经理高浪先生和中国新闻社海南社长关向东女士为孟昭春等颁奖

孟昭春被誉为

讲坛上的“单田芳”

孟先生：

春风化雨

百年树人！

陈明利

11.8.2002

▲“借衣公主”陈明利专为本书题写贺词



▲ 2002年初，孟昭春分别在哈尔滨、沈阳、青岛、南京、北京等地与新加坡寿险明星陈明利同台联袂演讲，场面宏大，精彩纷呈



孟昭春

讲课风格“新”、“奇”、“特”

- ▶ 《大保单销售》强调的是——创造需求，掌控客户



- ◀ 孟昭春、刘永忠携手共创春风训练新局面

- ▶ 世界华人保险大会主席梁天龙为孟昭春树立了永无止境的追求榜样



孟昭春

三本专著最系统



◀ 孟昭春在中国平安保险公司 1997 年最大理赔案给付大会上发言



▶ 孟昭春在《关爱生命》和《永久记忆的营销》新书首发仪式上为读者签名



◀ 孟昭春与众多高峰英雄及百万圆桌会议精英们合影。是他们奉献出屡屡得手的营销信函，汇编出《永久记忆的营销》，给那些在瞬间记忆销售中遇到困惑的伙伴，送来了葵花宝典

► 孟昭春在接受
电视台采访



◀ 孟昭春在中国
平安沈阳分公
司名人堂寿险
高峰论坛上作精
彩演讲

► 孟昭春与德国联邦政府保
险监督局主席Dr.Helmut
Mueller 在上海



孟昭春

感谢各级领导的肯定、关怀和支持

- ▶ 孟昭春与中国保监会副主席冯晓增合影



- ◀ 孟昭春与中国平安保险公司董事长马明哲合影



- ▶ 孟昭春与中国太平洋保险公司董事长王国良合影





◀ 孟昭春与太平人寿
董事长何志光合影



◀ 孟昭春与美国友邦
保险上海分公司总
裁徐正广合影



▶ 孟昭春与中国人寿
上海分公司总经理
何静芝女士合影

序

数月以前，孟昭春跑来告诉我，他想把八年的保险业经历和六年的传道授业的精华部分汇编成一本书，题目叫做《大保单销售》，一是感谢多年来关注和支持他成长的老师和朋友们；二是运用自己过去在从事保险业的过程中所积累的成功经验和遭遇的失败教训，帮助业界朋友快速展业。现在，《大保单销售》终于如期同广大读者见面了，可喜可贺！！

—

前些年，由于昭春在海南保险业的赫赫声名，以致于被业界雅称为“孟百万”。据业界的朋友介绍，孟昭春是位直爽的东北汉子，辞官乡梓，携娇妻美子南下海南，破釜沉舟地干起保险来，虽起步艰难，却成绩不俗，连续七个百万大单引发保险业地震。今年1月16日又缔结了一张1466万保费的大单，值得探究。他在海南从事保险业的历程，充满了智慧的思考，迈出一个又一个艰难的步履，终于创造了不俗的业绩，归根结底有三点：他的眼光、魄力和学习精神。

二

昭春来到北京真正扎下营盘以后，注册了一家专门的训练机构，取名北京春风保险行销教育训练机构，主要从事保险业的教育培训。从业界朋友们的口碑中我听到不少对于他讲授的课程的评价。不管他所提出的《狼的智慧》、《领导统御》；还是他所推出的《快速增员》和《大保单销售》等课程，充满了实战精神，又易于借鉴操作，系统展示了保险行销的方法、技巧和规律，堪称业界的经典课程。昭春也由此被中国平安保险公司授予了“优秀讲师”的光荣称号。在业界，更多的朋友则喜欢把他喻为讲坛上的“单田芳”。这里指的当然是昭春的演讲风格和他的专业功底。昭春是如何快速成长为一名在业界有口皆碑的培训导师的呢？据他说，原因有三：一是勤奋学习，博采众家之长；二是努力把自己的经验进行总结和升华；三是深入一线了解需求。正是凭着对行业的体察和对业界朋友之后的学习，昭春的课堂只要一开设，千人会场总能座无虚席。

三

作为一个敢吃螃蟹的人，昭春身上体现了十分可贵的精神：一是锁定目标；二是永不言败；三是谦虚好学；四是讲求团队合作；五是快速改变；六是勤恳

朴实。《大保单销售》一书的字里行间所表现出的也正是昭春的这种人格魅力。仔细研读全书的内容，我们不仅能看到其创作手法上的全面创新，如以“我象狼一样的活着”、“服务到顾客不买就觉得可耻”等作为标题；而且能读到沉甸甸的扎实内容，如“认知顾客心理”、“大保单销售技巧”、“盲点理论”等等，全部来自于昭春的实践。我相信朋友们读后一定会大受裨益。

四

昭春出于对我的尊重，在为他的《关爱生命》一书提序之后，又邀我为他的《大保单销售》一书写篇序言，尽管锁事缠身，怎奈盛意难拂，于是信手写了不成其为序言的几段话，目的在于向广大读者推荐这本不可多得的教科书，因为它凝聚着昭春的言传和身教。

中国保险学会常务副会长 潘履孚

2002.8.26

目 录

第一章:我像狼一样活着.....	(1)
我为什么会成功.....	(3)
像狼一样有自知性.....	(11)
像狼一样有逼迫性.....	(21)
像狼一样有方向性.....	(23)
我的寿险促成秘诀.....	(27)
第二章:创造需求掌控客户.....	(31)
盲点理论.....	(33)
客户认知心理的三个规律.....	(41)
描绘美好目标打开客户盲点.....	(44)
描绘恐惧目标打开客户盲点.....	(49)
客户的超主宰内驱动力.....	(59)
保险的行銷方式.....	(66)
永久记忆行銷的益处.....	(73)

第三章:洞悉大保单客户的购买心理	(79)
洞悉客户现状	(81)
客户心理需要的类型	(99)
价值取向差异的客户群体	(101)
客户需要购买的动机	(107)
客户购买的七个阶段	(121)
客户的购买心理	(132)
客户的购买行为模式	(134)
客户的购买行为类型	(136)
第四章:如何将句号变问号	(139)
不成功的话术	(141)
扑克牌游戏	(151)
句号变问号示范	(154)
赢得成功的提问法	(159)
如何学会倾听	(161)
你理解你所听到的吗	(164)
第五章:大保单潜在客户的开拓	(167)
寻找潜在客户的含义	(169)
积极主动拿名单	(172)
寻找大保单潜在客户	(177)
创建大保单潜在客户情报网	(180)
利用客户介绍客户	(185)
参加社团活动开拓客户	(191)
策划目标市场挖掘客户	(196)

寻找潜在顾客的八种策略·····	(200)
潜在客户开拓的二十一天·····	(203)
成功的客户管理·····	(207)

第六章:服务到客户觉得不买就可耻····· (211)

客户对服务的需求·····	(213)
少年成才智力开发训练营·····	(221)
少儿故事大赛·····	(225)
客户生日宴会·····	(228)
亲子教育策划案·····	(230)

第七章:大保单销售策略····· (243)

展业中存在的问题·····	(245)
销售中的四个买者·····	(246)
大保单销售技术·····	(249)
复杂销售的切入策略·····	(266)
成交的十种方法·····	(285)

第八章:如何一分钟说清保险····· (289)

保险营销员的计划书·····	(291)
大保单的创意设计·····	(297)
简单致胜的理念·····	(299)
一分钟说清保险·····	(304)
有严重缺陷的计划书·····	(306)