

保险推销

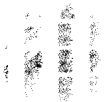
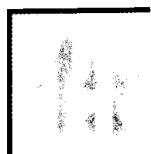
黄景清◎著

36 计

保险

河南人民出版社

黄景清◎著



→ 36
计

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

保险推销 36 计/黄景清著. - 郑州:河南人民出版社,
2002.8

ISBN 7-215-05094-7

I. 保… II. 黄… III. 兵法-应用-保险-推销
IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 042365 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:5723341)

新华书店经销 黄委会设计院印刷厂印刷

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32 印张 9.75

字数 233 千字 印数 1-4 000 册

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

定价:16.00 元

第一计 上兵伐谋	1
善伐谋者常胜	3
保险推销, 谋略第一	6
第二计 知己知彼, 百战不殆	9
军事上的知己知彼	11
知根知底签大单	12
一个“商败”的例子	15
第三计 预则立, 不预则废	18
官渡之战的预与立	20
原一平调查准客户	22
齐藤竹之助显而不露	25
第四计 攻心为上	27
三国里的攻心战术	29
保险推销攻心为上	31



原一平与老上校	32
陈明利的攻心术	34
第五计 远交近攻	40
本田建立销售网	41
柴田和子广植人脉	42
特别的“病历卡”	45
第六计 形象大进军	47
杨钰莹的包装	48
“圆墩墩的女孩不引人戒心”	49
保险专家的形象是如何树立起来的	50
以服务专家的形象征服客户	52
第七计 有的放矢——市场细分和 定位	54
“金利来,男人的世界”	55
高尔夫球场成就大业绩	57
陈明利主攻华人市场	60
匪夷所思,三陪女也可成为大市场	61
第八计 农村包围城市	63
毛泽东的创意	64
异曲同工王淑珍	67
吴发典田间销保险	72



第九计 步步为营	74
老黄忠计夺定军山	75
可口可乐进攻中国市场	76
杨斌的步步为营	78
心想事成的目标递进法	81
第十计 未雨绸缪	85
魏蜀相争的事与谋	86
柴田谋未来的客户	87
把拒绝堵在客户的口中	89
第十一计 欲擒故纵	91
家丑外扬亦潇洒	93
原一平的转身就走法	95
原一平的心得	97
第十二计 欲取先予	99
毛泽东的“赚钱买卖”	100
吉田的三三制	102
柴田和子的送礼高招	103
与众不同的台历	105
第十三计 反客为主	107
林冲火并王伦	108
葛兰素敲开美国大门	109



刘惠玲理直气壮训客户.....	110
柴田和子得理不饶人.....	113
第十四计 抛砖引玉	115
萧翼智赚兰亭帖.....	116
柯达的大智若愚.....	118
小卡钓大单.....	119
第十五计 正合奇胜	122
邓艾穿越天险出奇兵.....	123
老头衫摇身一变文化衫.....	124
桂木一郎的广告和千代田的 寡妇推销法.....	126
保险推销奇招种种.....	127
第十六计 独辟蹊径	130
牛仔褲的传奇.....	131
“点水成金”的年轻人	132
刘惠玲想别人之未想.....	132
叶明全做别人之未做.....	135
第十七计 明修栈道,暗度陈仓	136
川上源一的音乐教育社.....	138
开班授课找客源.....	139
巧附会,新疆大水销保险	141



- 第十八计 避实击虚 143
- 四渡赤水出奇兵 144
- 商战中的避实就虚法 146
- 玻璃球、棒球、气球与保险 148
- 陈明利破解“太贵”遁辞 149
- 第十九计 以迂为直 151
- 柯达胶卷打进日本市场 152
- 迂回袭击老板娘 153
- 柴田迂回银行攻企业 156
- 先听课后推销 157
- 第二十计 以患为利 159
- 尤伯罗斯私人办奥运 161
- 柴田和子逆来顺受学行销 163
- 以患为利销保险 165
- 第二十一计 擒贼先擒王 167
- 索尼巧擒“领头牛” 169
- 原一平擒住董事长 170
- 柴田和子的常用战术 175
- 第二十二计 笑里藏刀 177
- 幽默的魅力 178
- 原一平的幽默高招 179



“杀人的笑容”	180
第二十三计 假道伐虢	183
《小阁楼》“猎兔”的故事	185
新光寿险的高招	186
原一平变成了遗产税专家?	187
第二十四计 假痴不癫	190
司马懿的精彩表演	191
包玉刚长袖善舞海陆空	194
原一平花钱请人来批判自己	196
第二十五计 瞒天过海	199
山下龟三郎的高招	200
“29天保险”	202
各显神通的过关术	203
第二十六计 顺手牵羊	207
楚国“救援”占赵疆	208
顺水推舟,金利来衬衫跃上市	209
陈明利顺手牵出“保险窝”	211
团单牵出个单一串串	213
第二十七计 无中生有	216
伍子胥智过关卡	217
“椰菜娃娃”的魅力	219



“利里夫”趣闻	221
守门员与保险	222
第二十八计 借刀杀人	225
巧借力刘备成霸业	226
巧用“市场领袖”营销	228
贵人相助的齐藤竹之助	229
陈明利“借力生力”的技巧	231
第二十九计 趁火打劫	234
亚默尔大发瘟疫财	235
“三剑客”趁乱敛地产	236
医院里淘金	238
交通事故中寻客	240
第三十计 后发制人	243
火烧连营败刘备	244
迟人半步的经营绝招	245
贝吉尔笑在最后	246
叶明全追加保额高招	250
第三十一计 树上开花	253
“赤玉”奇招	254
各式各样的保险广告	255
马明丽的“保户联谊会”	258



第三十二计 投其所好钩钳术·····	261
邮票打开推销路·····	263
陈明利销了保险还得画·····	264
顺其心做个好听众·····	266
第三十三计 磨菇战术·····	269
毛泽东指挥胡宗南军事大游行·····	270
日本人的磨菇术·····	271
甘福祥磨出保单磨增员·····	273
陈静英历时八年追医生·····	277
第三十四计 激将计·····	280
善选比对,成功关键·····	281
原一平气激“糟老头”·····	283
柴田和子的“猴子”话术·····	285
第三十五计 连环计·····	288
王允施计除董卓·····	288
吉拉德的顾客连环链·····	291
连环计最适合保险推销·····	292
奇特有效的连环——加保术·····	294
第三十六计 兵无常势,灵活多变·····	296
用兵在活,用计在果·····	298
不可沽名学马谡·····	299



第一计 上兵伐谋



《孙子兵法》是我国也是全世界最古老、最著名的军事理论著作。它成书于公元前5世纪的春秋末期，作者是我国古代著名的军事家孙武。孙武总结了前人的作战经验，系统地提出了一系列广博精深、观点严谨的战略、战术思想和各种条件下克敌制胜的方法。《孙子兵法》不仅对当时的军事斗争具有重要的指导意义，作为哲理深刻的谋略著作，它更影响了其后中国历代的千千万万的政治家、军事家。一千多年前，《孙子兵法》开始流传到国外，被翻译成各种文字，从那时起，《孙子兵法》同样也成为很多外国著名军事家常读并极力推崇的著作。

进入20世纪以来，许多国家特别是亚洲国家的企业家和商人，开始借鉴《孙子兵法》中的战略战术，用于企业的经营活动和经商实践中，取得了意想不到的良好效果。这样一来，《孙子兵法》又演变成了指导现代商战的“商战兵书”。

古代的兵法谋略和现代的商战竞争，乍一看，似乎是风马牛不相及的两种截然不同的领域。但只要仔细研



究,就会发现,它们之间也有很多共同点和相似之处,正所谓“商场如战场”是也。你看,商业竞争和军事作战一样,都是对抗性的活动,都是以击败对手,保存和发展自己并谋取最大的利益为最终目的。现代商战虽然没有战场上的刀光剑影和硝烟血光,但商战中的你死我活的生死之拼一点也不比战场逊色,甚至有过之而无不及。而商业竞争和战场作战一样,也同样需要有良好的组织管理和严格的制度,都需要有正确的战略、战术。战场上的胜利有赖于一支训练有素、组织严明、英勇善战的队伍,有赖于一套克敌制胜的战略和战术。商业竞争同样也需要有一批训练精良、组织严密、精明能干的职工队伍,也需要有一套严密的管理体系和正确的生产和经营策略。所以,商业竞争也与战场争斗一样,不仅是实力的较量,更是智慧的较量。如此看来,《孙子兵法》被用于现代商战就不足为奇了。

实际上,不仅《孙子兵法》,其他的古今中外的谋略如《三十六计》、三国智谋、刘伯温兵法、曹操诡计、毛泽东战略思想等也都被广泛地应用于现代商战中。这些兵法或谋略都包含有精深而无穷的智慧,是一座座人类文化宝库。作为一名营销者,我们不仅要熟知现代企业的运作机制和制度,也要善于从这些古今中外的兵法谋略中吸取有用的智慧和有益的启示,把我们的营销工作做得更好。

《孙子兵法·谋攻篇》说:“是故百战百胜,非善之善者也;不战而屈人之兵,善之善者也。故上兵伐谋,其次伐交,其次伐兵,其下攻城。攻城之法为不得已。”用现代白话来说其意思就是:百战百胜其实还不是最高明的,不战而使敌人屈服,那才是真高明。所以,用兵之道,首先以谋略取胜为上策,其次是通过外交手段取胜,再次是使用武

力战胜敌人，最下策是攻城，此策只有不得已时才可为之。

善战者，不战而屈人之兵。而今，在营销商战这一没有硝烟的战场上，得天下者，同样也是那些不动声色、杀人而不见血的善谋者。

善伐谋者常胜

古今中外，很多军事家都强调上兵伐谋，追求不战而屈人之兵的理想境界。

东汉末年的赤壁之战，是一场以少胜多的典型战例，更是中外历史上著名的以计谋获得战争胜利的例子。诸葛亮是这场以少胜多的著名战例的总导演，他充分发挥了足智多谋的特点，出使东吴，舌战群儒，用激用智，把东吴的战争气氛激发到最高潮。他又广泛调动文臣武将们的智谋，认真听取各方的意见和建议，设机关，用计谋，几乎用尽所有能用的谋略，终于上演了一出惊天地、泣鬼神的传奇故事。我们来具体看一下诸葛亮到底是怎么用计取胜的吧，肯定会受益不小的。

当时的对峙形势是：曹操发兵 83 万，先破了荆州的刘表，把刘备赶得无藏身之地，然后又陈兵于长江北岸，曹操亲自给东吴的孙权写信，要与他会猎于江东。刘备自然是不肯投降曹操，而孙权也是个有雄才大略之人，早就想割据江东。但现在，曹操大兵压境，刘、孙的理想和抱负还能否实现？当时孙权有兵力 5 万，刘备的残兵全部拼凑起来也就是 2 万左右，两部人马加起来也就 7 万人左右。如果被曹操各个击破，那么刘备和孙权都将不复存在。刘、孙只有联合起来抗击曹操，才不至于灭亡。所以，在生死存亡的紧要关头，诸葛亮亲自出使东吴，说服了举棋不定的孙权，刘、孙两方终于联合起来，共同抗敌。





东吴被调动了起来,作为主力,东吴的主帅在这场战争中发挥了极其重要的作用。周瑜也是与诸葛亮一等一的智谋之士,他的指挥才干和智谋在战争中发挥到了淋漓尽致的程度。当初,他首先看出了曹操用兵的致命弱点,极力主战。他认为,曹操此次出兵,犯了好多兵家的大忌:北土未平,西凉后患仍存,此时南征,后方不稳,此一忌;曹军不习水战,却非要与擅长水战的吴军决战,此二忌;其时正值隆冬,粮草不济,此三忌;曹兵远征,又涉江湖,不服水土,疾病丛生,此四忌。这么一看,他就可以算出,曹军可用于战斗的兵力仅仅有十五六万。加上曹军长期作战,疲惫不堪,其中很多是投降过来的,还处于狐疑未服的状态。这样的军队,是没有多大的战斗力的。周瑜的分析,再加上诸葛亮的游说,把东吴相当部分人的“恐曹症”一扫而光。全国上下,同仇敌忾,志在抗曹。

在战争的准备阶段,周瑜善于随机应变,在诸葛亮的帮助下,设计了一个又一个计谋,把老谋深算的曹操都蒙骗过去。首先来一出醉酒留书的把戏,故意让蒋干“盗”到,连夜逃走送给曹操,成功地用离间计让曹操把自己的“深得水军之妙”的水军将领蔡瑁、张允杀掉;然后又用黄盖的苦肉计和阚泽的假降书骗过曹操,为后来驱船接近敌船发起火攻做好了准备;其间又利用蔡中和蔡和的假降,将计就计用他们来传递假情报;既然是火攻,关键是要让敌船连成一片,于是,周瑜又用反间计,指使庞统打入曹营,向曹操献出了连环计。庞统以北方士兵不习惯乘船为由,建议将船只首尾用铁环连锁起来,三五十艘是一排,上铺木板,既方便行走,更可减少颠簸。

万事俱备,只欠东风。作为统帅,周瑜为此忧虑得心如火焚,最后竟至口吐鲜血,不省人事。诸葛亮算准了天要起大风,于是就在江边设七星坛,作法祭拜天神,果然“借”得东风。

东风一起,东吴立即发兵。首先是黄盖的20只船,其时

东风正劲，船快如飞。曹兵不疑有诈，都以为是来降的，开寨门迎接。孰料来船却突然着火，风助火势，20只火船一齐撞向曹操水军战船，其他火船亦相继赶到。可怜曹操水军的战船都被庞统的连环计连成一片，皆被烧着。东吴大军趁乱杀到，火有兵应，兵仗火威，把曹军杀得人仰马翻。曹操大军不是被烧死、杀死，就是被水淹死。曹操得大将文聘、张辽拼死相护，才逃至岸上。而岸上的陆军也已被东吴大军和刘备的军队杀得七零八落，曹操只带着少量的部队左冲右突，最后，关羽念其旧恩，在华容道放其一马，才得以逃脱开去。

这一仗，纯属以计取胜。如果说火攻是一剂毒药的话，那么，黄盖的苦肉计可谓之“苦”，阚泽的送降书可谓之“甜”，庞统之连环计可谓之“辣”，诸葛亮的巧借东风可谓之“腥”。苦甜辣腥，四药合并，才煎熬成一剂几乎要了曹操老命的毒药。这四步毒计，可谓设计得天衣无缝，滴水不漏，又环环相扣，步步紧逼，既惊且险，令人叹为观止。

其间，又穿插着刘、孙之间的勾心斗角，暗地里使计、互相拆台的故事。周瑜看到诸葛亮料事如神，自己的一切都瞒不过他的眼睛，大感他将是危害东吴的祸害，千方百计地想除掉他。最毒辣的莫过于要诸葛亮三天之内打造出十万枝箭，而又不提供方便，还叫工匠们故意怠工。诸葛亮如何不知这是周瑜设计加害他，但他成竹在胸，又导演出了一出精彩的“草船借箭”之戏，逃过了周瑜的屠刀。周瑜看“曲”的不奏效，最后干脆来“直”的。诸葛亮“借”得东风之后，周瑜认为他再无用处了，就派自己的卫队首领丁奉、徐盛各带100人去杀诸葛亮。可还是算不过诸葛亮，让他抢先一步逃脱。到后来，诸葛亮更使出了三条像太极拳似的毒计，以柔克刚，生生地气死了周瑜。

“常胜者擅权谋”，这是古今中外颠扑不破的真理。经营竞争的取胜，固然要依靠企业的实力，但谋略如何，也是至关



重要的。所以,睁大眼睛看市场,竖起耳朵听动静,多方设法了解市场环境的变化,掌握市场和竞争对手的情况,用智用谋,也是搞好经营的先决条件。

保险推销,谋略第一

保险是一种很特殊的商品,除了一纸合同,它没有什么让人看得见的实物,但它却特别地具有人情味。世界上的商品有千种万种,但没有哪一种商品,能像保险那样,在人遭受到不幸的时候,去关心人、帮助人。如此有心有情的商品,也最应该用心用情去推销,才能取得最好的效果。它又是不可试用的商品,客户无法找出哪种保险是最适合自己需要的,必须由推销员逐项解释产品的效能,所以,保险推销员必须要用热情的态度,耐心的工作精神,为客户作详尽的说明和服务。另外,保险又是一种综合性非常强的特殊商品,虽然条款清楚,但并不是每个人都能很好地理解。客户买保险,完全是相信了推销员的说明和介绍,从某种意义上说,是把他的未来托付给了保险推销员及保险公司。因此,推销员要本着对客户负责的精神,通过拜访,发现客户的真正需要,根据他的具体情况,认真地为他设计最适合的险种组合,以期以最经济的方法使客户得到最完善的保障。

这样的繁复过程,使保险推销比一般商品推销难上十倍、百倍,因而被称为“第一推销”。从寻找客户、介绍商品、促成交易到服务,每一步都需要一定的策略。

在西方,保险真正是在“需要”的基础上产生的,西方人对保险的作用自然比较了解,且西方人的互助观念历来都比较强,所以,他们比较容易接受保险。业务员只要努力,一般都能做出好的业绩。但对东方人来说,保险完全是个舶来品,

