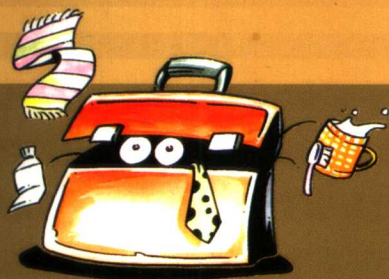


YILIFUREN

Baodanxiaoshoude
zhuananyehuaajieshi



以理服人

保单销售的专业化解释

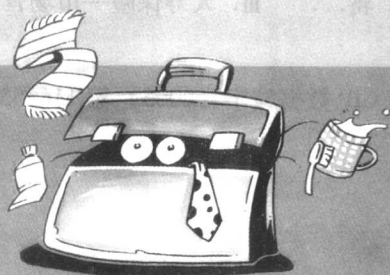
蒋胜辉 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

YILIFUREN

Baodanxiaoshoude
zhuanyehuajieshi



以理服人

保单销售的专业化解释

蒋胜辉 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

以理服人: 保单销售的专业化解释/蒋胜辉著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 1

ISBN 7-5017-6757-2

I. 以... II. 蒋... 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 116555 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

投稿邮箱: winterpeng@126.com

邮 编: 100037

责任印制: 张江虹

排版设计: 北京金若龙文化公司

封面设计: 任燕飞设计室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: A5 1/32 印张: 5.625 字数: 90 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 印次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6757-2/F·5385

定 价: 18.00 元

版权所有 翻印必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

前言

准确地说，我呈现给 130 万寿险营销员的是
一套关于保单销售的专业化教材。众所周知，寿
险产品具备独特的特点，即它的无形化、个性化
及格式化。这些特点决定了寿险产品的销售比有
形产品的销售更加人性化，更加需要专业化地沟
通与逻辑性地解释产品卖点。因为就无形产品而
言，营销员就是产品，产品就是营销员，两者是
合二为一的。

保单销售的专业化一是指产品本身的信息：
诸如产品的定位、风险的类型与管理、购买决策
是如何做出的、多种选择下的理财心理及产品卖
点的逻辑性分析。二是指沟通的专业化：诸如成
交的特定环境、层次化的沟通、适宜成交的氛围
及承诺一致原理与成交。本书的写作是把这两方

面的专业化素材，用通俗易懂的对话性语言，互相衔接、互为补充地融合起来；以潜在需求的转化过程为主线，由浅入深，由表及里地层层展开。每节对话既相对独立成文，又相互关联、互为解释。越细细研读，你就越能深入了解到它的内涵。

本书的受众目标一是讲师组训人员。因为讲师就像是一个歌唱演员，你自身的条件再好，你的肢体动作再优美，你的控场技术再高，你没有作品，也就是不给你适合的歌曲，站在舞台，你面对观众也会哑口无言、无所事事，你就冷场了。你总不能一辈子只唱人家的歌吧？本书给予讲师的就是一首歌，是一首专业化的歌，你越是用心研究它、歌唱它，它的影响力与感染力就越大，你的属员就越受益。组训的主要职责是辅导属员，可如果你自己都不具备专业化的素材，你拿什么去辅导别人呢？本书更像是一系列数学公式的证明过程，而不单单是公式本身。你只背下公式有什么用呢？你不了解公式的证明过程，就不会举一反三，应变自如，辅导个案，这是显而易见的。第二个受众目标是高级主管。你怎样吸

引与凝聚属员呢？那就是你懂的而属员不懂或不太懂的。你有10个东西，而你的属员只有1个，你就有了吸引力；可如果你懂的，属员也懂，甚至他比你更明白，你就没有了吸引力，你就不足以服众，这是团队管理的不二法则。本书是一套完整的专业化展业素材，将它根植于你的大脑，形成一堵关于展业的专业化的图像墙，你就既可以提高自己的保单成交率，成为属员的楷模，又可以指导修正属员的展业行为，使团队业绩更加稳定，团队发展更加健康。你要明白，团队管理最根本的并不是那些技巧或方法，而是专业化展业的技能培养。

本书的主要作用是培养营销员以理服人的销售行为，人们在由浅入深地了解事物的过程中，会产生某种认知。认知又产生了情绪，即对这个事物的喜好，最后是情绪导致了行为。不难看出，了解信息的渠道不畅或信息本身的偏差，会使人们产生错误的或者是混沌的认知。就像寿险产品的定位，条款本身是格式化的，是晦涩的，一般人很难理解，所以单纯宣导条款的特征或优

势，营销员的理解肯定会出现偏差或出现概念上的混沌不清。况且同类产品大同小异，优势并不十分明显，这就使营销员产生了错误的认知。认为寿险产品本来就是说不清、道不明的，甚至有人认为你对条款的认知越清楚，你就越卖不出去。这样的认知必然会产生消极逆反的情绪。因为营销员是靠销售佣金来维持生计的，没有业绩，就没有了收入。怎么办？他就只好急功近利，不惜一切手段地强势推销了。保单卖出了，就万事大吉了，至于客户投保以后的事情，他自己都不明白，都没有信心，又怎样去做售后服务呢？其实，大部分营销员上单后，反而会产生内疚的心理，觉得自己的推销行为对客户是不公平的，这种内疚感是十分折磨人的。因此，在取得高业绩、高收入以后，他会选择离司全身而退，细细想来，这也是符合人性的。改变这种状况靠奖罚制度是无济于事的。因为营销员的认知并没有改变，而本书中把寿险产品定位为时间而不是条款，这就可以重新使营销员产生认知。因为时间是每个人必需的，没有时间就没有了风险，也

就没有了生命，时间是一切预期的底线。时间的卖点是它的用处、目的及使用。用处就是难点，是准客户的难点，你要去发现它。目的就是预期，是购买以后的结果。而使用就是解决难点的过程，是时间的使用说明书，使用才是条款，它只是时间的一部分而不是全部。这种解释使寿险产品变得丰满了，变得合情合理，而不会显得牵强附会，枯燥乏味。营销员必然就产生了新的认知，会认为寿险产品其实是最人性化的，也是最个性化的。因为难点发生在准客户的生活中，目的又是准客户的预期，原因与结果都是关于准客户自身的，这才是真正的以客户需求为导向。认知改变了，情绪也随着会发生改变，营销员会变得自信、成熟，变得跃跃欲试。强势推销的行为就会渐渐淡化。一本书可以改变人的认知，它就必然会改变人的行为。

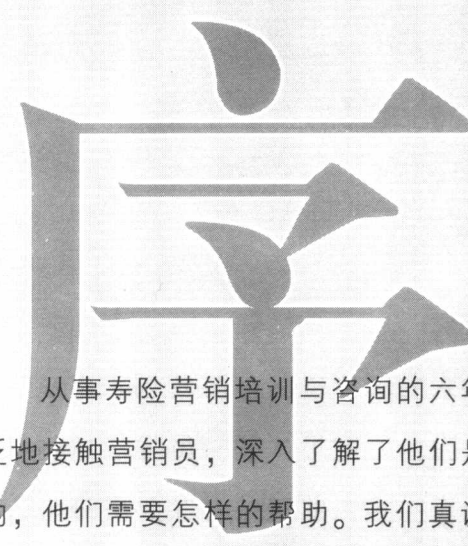
本书的专业化来源于对心理经济学，也叫行为财务学的深入研究。心理经济学是一门研究个体在经济行为中是如何做出决策的学问，它并不是枯燥乏味的理论，而是实验假设、再假设、再

实验的过程，是真实的个体群的实验过程，它的客观性、准确性是毋庸置疑的。用心理经济学解释人的理财行为，特别是寿险产品在这一过程中的作用，是再恰当不过的了。随着研究的深入，我不时会有种茅塞顿开、自我成长的感觉。这种感觉令我兴奋不已，即使遇到再大的障碍也乐此不疲。现在借本书的出版，我把这种认知与感觉清晰地表达出来，希望读者与我一样，能够不断获得成长。

出版本书是我对7年寿险营销培训与咨询经历的客观总结，是我对130万寿险营销员由衷敬佩与感动的结晶，因为正是他们的辛苦奔忙，不畏艰难，才创造出了民族寿险业的发达与繁荣，才使得几千万的客户获得了保障。我要借本书的出版，向社会大声的呼吁：寿险行业前景光明！130万寿险营销员是最值得敬佩的人，是最可爱的人！

蒋胜辉

2005年8月于山东烟台市



从事寿险营销培训与咨询的六年，我不断有机会广泛地接触营销员，深入了解了他们是怎样想的，怎样做的，他们需要怎样的帮助。我们真诚地在一起，探讨彼此感兴趣的话题，寻求解决彼此的困惑和难点。可以说，正是这些自由松弛、毫无成见、彼此真诚相待的交流构成了出版本书的初衷，也是本书以对话形式写就的缘由。书中与作者对话的营销员可以是讲师组训，可以是高级主管，也可以是绩优代理人。角色不同，学习的需求不同，获得的收益也就不尽相同。

对话 1	如何分析准客户的需求	1
对话 2	什么是潜在需求	13
对话 3	需求之间是如何转化的	23
对话 4	提高成交几率的可能性分析	33
对话 5	有效提高成交几率的特定环境	43
对话 6	层次化沟通的要点	55
对话 7	漠视几率心理与寿险产品的定位	69
对话 8	如何科学地管理风险	81
对话 9	适宜成交的氛围	93
对话 10	风险的概率与购买决策	103
对话 11	风险损失与购买决策	115
对话 12	准客户在多种选择下的理财心理	125
对话 13	承诺一致原理与成交	137
对话 14	寿险产品卖点的逻辑性分析	153

对话 1

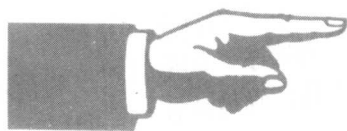
如何分析准客户的需求

过度自信心理是人们非常普遍的一种心理状态，它会使个体无法客观理智地看待自己。人们或高估自己的智力水平，或高估自己的财务状况，或高估自己的资源。

人们为什么会有过度自信的心理呢？最主要的原因是大多数人对自我的需求，特别是潜在需求，在概念上是模糊的。

我们的任务就是使客户明确自己的需求，消除其过度自信心理，让其正确地认识自己的现状。

假设你经营一家小型
的音像店，利润可观。
最近你发现别的音像店
纷纷开连锁店扩大经营
规模，抢占市场，你会
怎么办？



营销员（以下简称营）：展业中经常被“暂时不需要”、“我要买房”、“我要还贷款”等借口拒绝，因此对陌拜感到厌烦和恐惧！

蒋胜辉（以下简称蒋）：其实，这些并不是借口，而是对方的事实。这是准客户对自己的现状过度自信的表现。

营：过度自信？

蒋：对，假设我说你长得跟某人一模一样，而你恰好遇到她，你会有什么反应？

营：开玩笑，我怎么可能那么难看！

蒋：你跟大多数人一样，对自己的看法，通常比别人对你的看法要宽容乐观许多，对吗？

营：好像是，难道这就是你说的过度自信？

蒋：是，过度自信心理是人们非常普遍的一种心理状态，它会使个体无法客观理智地看待自己，并因此错失许多收益的机会，造成财务上的损失。

营：它主要有哪些表现？

蒋：表现为三个方面，一是过高估计自己的智力水平，对事物的了解仅限皮毛，却自以为很精通。

营：就像给准客户讲解条款，还没讲几句，他就不耐烦，感觉已经听得很明白了。可等到发生理赔纠纷时，却将失误的责任全部推给营销员。

蒋：事实上，虽然人们非常渴望学习新知识，掌握新信息，以使自己收益。可通常并不会表现得像个小学生，显现出自己的无知。人们更善于在不注意的交谈中，从细枝末节中理解事物。

营：是这样，我也有相似的经历。

蒋：沟通是双向的，如果你输出了信息，而准客户却不屑一顾，没有积极地回应，这就削弱了你推销的热情，影响了沟通的质量。

营：这就是说没有回应的讲解是最乏味的。

蒋：反过来，准客户过度自信心理会极大地影响他对寿险产品的理解与接受，使自己错失转嫁风险的机会。这也是成交的一个障碍。

营：如何改善或减少这种现象呢？

蒋：你需要制造一个特定的环境，使准客户充分信任你，关于这一点以后我们再讨论。

营：第二个方面的表现是什么？

蒋：表现在过高估计自己的财务状况，不切实际地提前消费，却使自己及家庭陷入财务危机。

营：我做营销这几年，本来积蓄了一点钱，就忙着贷款买房。却使自己宽松惬意的消费变得紧张拮据起来。美容也不做了，更不敢随意购买衣服及化妆品，因为要攒钱还贷款。

蒋：它的危害不仅表现在使日常消费拮据、降低生活质量上，更表现在经济上应付突发事件的能力降低，也表现在理财决策上的失误，会使你的整体财富遭受损失。

营：能详细谈谈吗？

蒋：假设你还没有还清贷款，却突发事件——你失业了或失能了，你怎么办？你要面对的是还不了贷款，从而抵押财产；还要面对如何对以后的生活做出财务上的安排，这样你就没有抵御风险的能力了。

营：是这样。

蒋：还有前几年炒股风盛行，可很多人并不

了解股票，哪怕最基本的知识，也没有足够的心理承受力应对股市的变化，就一窝蜂炒股。结果呢？大笔的血汗钱被套住了，资金缩水了。如果你急需用钱，比如，孩子升学、结婚，你就不得不忍痛割肉，使自己遭受巨大的财产损失，这也是过度自信心理的最大危害。

营：可以这样理解，人们总是过度自信地追赶时尚，图一时的快感与刺激，却不顾及以后会怎样。

蒋：过度自信心理的第三个方面表现在过高估计自己的资源，为自己设定不切实际的目标，从而使自己屡屡遭受失败的打击。

营：我不太理解，能举例说明吗？

蒋：假设你经营一家小型的音像店。基本上用不着专业的管理知识，你就可以经营得很好，利润很可观。日子过得有滋有味。最近你发现别的音像店纷纷开连锁店扩大经营规模，抢占市场，你非常着急，你会怎么办？

营：我也会多开几个店。